

ASIA EXCHANGE OY:N PALVE- LUIDEN MARKKINOINTI RANS- KAAN

Riikka Markkula

Opinnäytetyö
Toukokuu 2014
Liiketalouden koulutusoh-
jelma

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

RIIKKA MARKKULA:

Asia Exchange Oy:n palveluiden markkinointi Ranskaan

Opinnäytetyö 50 sivua, joista liitteitä 4 sivua
Toukokuu 2014

Aasia kasvattaa merkitystään jatkuvasti niin taloudellisesti kuin poliittisestikin. Se on kasvattanut suosiotaan myös eurooppalaisten korkeakouluopiskelijoiden vaihtokohteena.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Asia Exchange Oy, joka on suomalainen opiskelijavaihtopalveluita tarjoava organisaatio. Suurin osa yrityksen opiskelija-asiakkaista tulee Suomesta ja Saksasta.

Työn tavoitteena oli tutkia Asia Exchange Oy:n mahdollisuuksia Ranskan opiskelijavaihtopalveluiden markkinoilla kartoittamalla ranskalaisia korkeakouluja, opiskelijavaihtoa Ranskassa ja kilpailijoita ranskan opiskelijavaihtopalveluiden markkinoilla. Tavoitteena oli myös löytää potentiaalisia yhteistyökumppaneita ja kartoittaa potentiaaliset markkinointiviestintäkeinot Ranskan opiskelijavaihtopalveluiden markkinoiden tavoittamiseksi.

Opinnäytetyön viitekehys esittelee markkinointiviestintäkeinot ja peilaa niitä ranskalaiseen kulttuuriin. Viitekehysten toisessa osassa tarkastellaan Ranskan korkeakouluja ja opiskelijavaihtoa.

Työssä selvitettiin opiskelijavaihtopalveluiden kilpailutilannetta Ranskassa ja tutkittiin kahta suurinta kilpailijaa. Osana työtä toteutettiin kyselytutkimus ranskalaisten korkeakoulujen kansainvälisten asioiden yhteyshenkilöille. Kyselytutkimuksessa selvitettiin Aasian tärkeyttä, Aasian vaihtokohteiden suosiota, korkeakoulujen omaa vaihtotarjontaa, sekä kiinnostusta ja kysyntää opiskelijavaihtopalveluille.

Kyselystä selvisi, että ranskalaiset kaupalliset korkeakoulut ja julkiset teknilliset korkeakoulut olivat potentiaalisimpia yhteistyökumppaneita Asia Exchange Oy:lle. Yrityksen tulisi panostaa markkinoinnissaan näihin korkeakouluihin. Vähiten potentiaalisia yhteistyökumppaneita olivat yksityiset yliopistot. Julkisissa yliopistoissa suurimpana ongelmana vaikutti olevan suhtautuminen ulkopuolisiin organisaatioihin.

Markkinointiviestintäkeinoista annetaan ehdotuksia työn viimeisessä luvussa. Potentiaalisia markkinointiviestintäkeinoja yhteistyökumppaneiden tavoittamiseen on esimerkiksi verkkomainonta ja erityisesti sähköpostimainonta. Myös suhteiden luominen korkeakouluihin on tärkeää. Yhtenä mahdollisuutena ovat Ranskassa järjestettävät kansainväliset messut.

markkinointiviestintäkeinot, opiskelijavaihtopalvelut, Aasia, Ranska

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree in Business

RIIKKA MARKKULA:

Marketing of the Services of Asia Exchange Ltd in France

Bachelor's thesis 50 pages, appendices 4 pages
May 2014

Asia is growing in importance both economically and politically. It is also getting more and more popular as a study-abroad destination for higher education students.

This thesis was commissioned by Asia Exchange Ltd, which is a Finnish organization offering study-abroad services for students. Most of the organization's clients come from Finland and Germany.

The objective of the thesis was to study Asia Exchange's prospects in the market for study-abroad services in France by surveying French higher education institutions, study-abroad programs for French students, and competing providers of study-abroad services. Another objective was to find potential partners and survey potential marketing methods for entering the French study-abroad services market.

The theoretical frame of reference examines different the marketing methods in the light of French culture. The second part of the theory section studies French higher education institutions and interest in studying abroad among French students.

As a part of the thesis French competitors were studied and introduced. Also, a survey was conducted among the people responsible for international contacts in the target institutions in France. The survey studied the importance of Asia, the popularity of Asian study-abroad destinations, the institutions' study-abroad options offered by the institutions, and the level of interest in and demand for study-abroad services.

The results of the survey indicate that business schools and public technical universities have the most potential as partners for Asia Exchange. The company should focus their marketing on these universities. Institutions with the least potential seem to be private universities. In public universities the biggest issue seems to be their attitude towards third party organizations.

In the last chapter of the thesis, advice on selecting marketing means is given. As a way of gaining partners, online marketing and especially email marketing could have great potential. Establishing good relationships with the universities is also very important. International fairs organized in France are a possibility as well.

marketing methods, study-abroad, Asia, France

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Toimeksiantajan esittely ja aiheen valinta	6
1.2	Työn tavoite, tarkoitus ja tutkimusongelman asettaminen	7
1.3	Teoreettinen viitekehys ja tutkimuksen kulku	8
2	MARKKINOINTIViestintäKEINOT	10
2.1	Henkilökohtainen myyntityö	10
2.1.1	Henkilökohtainen myyntityö viestintäkeinona	11
2.1.2	Myyntiprosessin vaiheet.....	11
2.1.3	Myyntityö Ranskassa	13
2.2	Mainonta	13
2.2.1	Mainonnan tavoitteet.....	14
2.2.2	Mainonnan vaikutusprosessi	14
2.2.3	Mainonnan muodot	15
2.2.4	Ranskalaisen ja Suomalaisen mainonnan erot	17
2.3	Menekinedistäminen	18
2.3.1	Menekinedistämisen tavoitteet ja keinot.....	18
2.3.2	Menekinedistäminen Ranskassa	19
2.4	Suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi	20
2.4.1	Suhdetoiminta	20
2.4.2	Mediajulkisuus	21
2.4.3	Sponsorointi	21
2.4.4	Suhdetoiminta ja julkisuus Ranskassa	21
3	RANSKAN KORKEAKOULUT JA OPISKELIJAVAIHTO.....	23
3.1	Ranskan koulutusjärjestelmä	23
3.2	Korkeakoulujärjestelmä	23
3.2.1	Julkiset yliopistot	24
3.2.2	Grandes écoles -korkeakoulut.....	24
3.2.3	Erikoistuneet korkeakoulut	25
3.3	Opiskelijavaihdot Ranskan korkeakouluista.....	25
4	KILPAILUTILANNE RANSKASSA	27
4.1	Kilpailijat	27
4.1.1	Study Experience	27
4.1.2	Francasia Education	28
4.1.3	Erasmus	29
5	KYSELY RANSKALAISILLE KORKEAKOULUILLE.....	30
5.1	Korkeakoulujen kartoitus.....	30

5.2 Kyselyn toteutus ja tavoitteet.....	30
5.3 Vastaajien taustatiedot	32
5.4 Kyselyn tulokset	33
5.4.1 Aasian opinnot	33
5.4.2 Vaihto-opinto-organisaatiot	35
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	40
LÄHTEET.....	44
LIITTEET	46
Liite 1. Ranskalaiset korkeakoulut	46
Liite 2. Kyselylomake	48
Liite 3. Sähköpostin saatekirje	49
Liite 4. Toisen yhteydenottokierroksen saatekirje	50

1 JOHDANTO

Aasia kasvattaa jatkuvasti merkitystään niin taloudellisesti kuin poliittisestikin. Se on myös kasvattanut suosiotaan eurooppalaisten korkeakouluopiskelijoiden vaihtokohteena. Opiskelijavaihto suoritetaan useimmin korkeakoulujen kahdenvälisten sopimusten tai erilaisten verkostojen kautta. Markkinoille on kuitenkin tullut myös opiskelijavaihto-organisaatioita, jotka tarjoavat vaihtoehtoisen väylän opiskelijavaihtoon Aasiassa.

1.1 Toimeksiantajan esittely ja aiheen valinta

Työn toimeksiantajana toimii Asia Exchange Oy, suomalainen vuonna 2007 perustettu opiskelijavaihtopalveluita tarjoava organisaatio. Asia Exchange (AE) tarjoaa omatoimisille vaihto-opiskelijoille mahdollisuuden lähteä opiskelijavaihtoon valikoituihin kohdeyliopistoihin Aasiaan. Kohdemaita ovat Thaimaa, Malesia, Indonesia ja Kiina. AE:n tehtävänä on tukea opiskelijaliikkuvuutta, lisätä Aasia-tietoutta sekä vähentää hallinnollisia toimenpiteitä. Eettiset arvot ovat Asia Exchange Oy:lle tärkeitä, ja se on vahvasti mukana hyväntekeväisyydessä. Phuketin ja Balin vaihto-opiskelijoille järjestetään joka lukukausi vierailu lastenkotiin ja AE lahjoittaa niihin myös rahaa.

Asia Exchange tarjoaa väylän opiskelijoille, joiden korkeakouluilla ei ole tarjota sopivia vaihtoehtoja Aasiassa. Opiskelija voi AE:n kautta hakea Aasian kohdeyliopistoihin ja suorittaa siellä joko koko tutkinnon tai vaihtolukukauden. Asia Exchange Oy tarjoaa opiskelijoille palvelukokonaisuuden. Opiskelija maksaa AE:lle lukukausimaksun, joka sisältää sekä opiskelut Aasiassa, että käsittelykulut ja neuvonnan ja opastuksen. AE on yhteydessä opiskelijoihinsa ja tarjoaa henkilökohtaista tukea ja neuvontaa tarpeen tullen. Palvelukokonaisuus ei sisällä paikallisen asunnon hankintaa, lentolippuja tai viisumia. Nämä opiskelijan tulee itse hankkia, AE kuitenkin antaa neuvoja ja ehdotuksia kaikkiin käytännön järjestelyihin. Lukukausimaksut vaihtelevat kohdeyliopistosta riippuen 1090 eurosta 1790 euroon.

Asia Exchange on viime vuosien aikana kansainvälistynyt huimaa vauhtia. Vuonna 2008 yrityksen kautta vaihtoon lähti 79 opiskelijaa, jotka kaikki tulivat Suomesta. Vuonna 2013 lähteviä oli yli 400, joista yli puolet tuli muista Euroopan maista ja osa

jopa Yhdysvalloista ja Australiasta asti. Suurin osa AE:n opiskelijoista tulee Suomesta ja Saksasta. Jonkin verran opiskelijoita tulee myös Ruotsista, Hollannista ja Virosta. Noin puolet lähtijöistä on kaupallisten aineiden opiskelijoita ja loput useilta eri aloilta, kuten sosiaalitieteiden, tekniikan ja humanistisilta aloilta.

Työn aihe löytyi kun suoritin harjoitteluani Asia Exchange Oy:lle. AE:n asiakaskunta koostuu pääosin suomalaisista ja saksalaisista opiskelijoista. Kasvavana yrityksenä AE:n tavoitteena on saavuttaa entistä laajemmat markkinat ja tavoittaa opiskelijoita yhä useammasta maasta. Ranskan markkinat ovat houkuttelevat, koska siellä opiskelijoiden kansainvälistymiseen panostetaan. Suuri osa ranskalaisista lähtee ulkomaanvaihtoon jossain vaiheessa opintojaan. AE:lle on myös lähiaikoina ensimmäistä kertaa tullut useita kyselyitä ja yhteensä 12 hakemusta ranskalaisesta kaupallisesta korkeakoulusta, Kedgessä Business Schoolista.

1.2 Työn tavoite, tarkoitus ja tutkimusongelman asettaminen

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia AE:n mahdollisuuksia Ranskan opiskelijavaihtopalveluiden markkinoilla kartoittamalla ranskalaisia korkeakouluja, opiskelijavaihtoa Ranskassa ja kilpailijoita ja niiden toimintaa. Tavoitteena on myös löytää potentiaalisia yhteistyökumppaneita ranskalaisista korkeakouluista ja keinoja markkinointiviestintään näiden yhteistyökumppanien tavoittamiseksi.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää yrityksen mahdollisuudet Ranskan markkinoilla tutkimuksesta saatujen tietojen perusteella ja löytää potentiaaliset asiakkaat ja yhteistyökumppanit sekä keinoja markkinointiviestintään. Tarkoituksena ei ole tuottaa täydellistä markkina-analyysiä, joten tarkempi markkinoiden tarkastelu jätetään työstä pois. Opinnäytetyön tarkoituksena ei ole myöskään toimia markkinointiviestintäsuunnitelmana, joten markkinointiviestinnän tarkempi suunnittelu rajataan pois.

Työn tutkimusongelmat

1. Mitkä ovat Asia Exchange Oy:n mahdollisuudet Ranskan opiskelijavaihtopalveluiden markkinoilla?
 - a. Missä Ranskalaisissa korkeakouluissa on kysyntää opiskelijavaihtopalveluille?

- b. Ketkä ovat AE:n kilpailijat Ranskassa ja miten he toimivat?
2. Mitkä ovat tehokkaimmat markkinointiviestinnän keinot, joita yritys voi käyttää potentiaalisten yhteistyökumppanien tavoittamiseksi?

Ensimmäiseen tutkimusongelmaan etsitään vastauksia Ranskalaisille korkeakouluille osoitetun kyselytutkimuksen avulla ja kartoittamalla Ranskassa toimivat kilpailijat. Toiseen tutkimusongelmaan etsitään vastauksia teoriaosuuden avulla, jossa käydään läpi markkinointiviestintäkeinoja. Markkinointiviestintään kysyttiin toiveita ranskalaisten korkeakoulujen yhteyshenkilöiltä kyselytutkimuksen avulla.

1.3 Teoreettinen viitekehys ja tutkimuksen kulku

Opinnäytetyön toisessa luvussa tutkitaan markkinointiviestintää ja sen keinoja. Kappaleessa pohditaan Asia Exchange Oy:lle potentiaalisia markkinointiviestintäkeinoja ranskalaisten yhteistyökumppaneiden tavoittamiseksi.

Työn kolmannessa luvussa selvitetään Ranskan korkeakouluja ja opiskelijavaihtoa Ranskassa. Tietämys Ranskan korkeakoulukulttuurista ja opiskelijavaihdosta auttaa Asia Exchange Oy:n mahdollisuuksien selvittämisessä markkinoilla.

Opinnäytetyön neljännessä luvussa tutkitaan Ranskan opiskelijavaihtopalveluiden markkinoita, kartoitetaan markkinoilla toimivat kilpailijat ja potentiaaliset yhteistyökorkeakoulut. Työssä keskitytään nimenomaan löytämään potentiaalisia yhteistyökumppaneita ranskalaisista korkeakouluista, eikä niinkään tavoittamaan loppuasiakkaita eli ranskalaisia opiskelijoita. Yhteistyökumppaneina kansainvälisten asioiden yhteyshenkilöt ovat yritykselle erittäin tärkeitä, sillä he ovat avainasemassa vaihdosta kiinnostuneiden opiskelijoiden tiedottamisessa ja vaihtoehtojen tarjoamisessa.

Työn viidennessä luvussa analysoidaan ranskalaisten korkeakoulujen kansainvälisten asioiden yhteyshenkilöille toteutetun kyselytutkimuksen tuloksia. Kyselytutkimuksessa kartoitettiin Aasian tärkeyttä, Aasian vaihtokohteiden suosiota, korkeakoulujen omaa vaihtotarjontaa, sekä hyväksyttävyyttä, kiinnostusta, ja kysyntää opiskelijavaihtopalveluille. Tutkimuksessa selvitetään myös potentiaalisia markkinointiviestintäkeinoja. Kyselytutkimus kohdistetaan opiskelijoiden sijasta korkeakoulujen yhteyshenkilöille. Ta-

voittamalla korkeakoulut voidaan luoda pysyviä asiakassuhteita, ja saada yhteistyökumppaneita, jotka auttavat tiedottamisessa ja AE:n palveluiden markkinoinnissa loppuasiakkaille eli opiskelijoille.

Opinnäytetyön viimeisessä luvussa tehdään työn tulosten perusteella johtopäätöksiä ja pohdintaa. Lisäksi annetaan kehitysehdotuksia ranskalaisten korkeakoulujen tavoittamiseen ja markkinointiviestintään.

2 MARKKINOINTIVIESTINTÄKEINOT

Markkinointiviestintä on yksi yrityksen kokonaisviestinnän osa-alueista yritysviestinnän ja sisäisen viestinnän rinnalla. Markkinointiviestinnän keinoja on paljon ja haasteena on valita oikeat keinot tavoitteiden saavuttamiseksi. Markkinointiviestinnän keinot voidaan jakaa neljään kategoriaan; henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen sekä suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi (Isohookana 2007, 131 - 132).

Segmentointi on markkinointiin kuuluvaa työtä, jonka avulla pyritään löytämään se kohderyhmä, joka halutaan saada asiakkaaksi. Segmentointi on kaiken markkinointitoiminnan taustalla, koska tämän jälkeen yritys pystyy miettimään ja toteuttamaan omia markkinointitoimenpiteitään kohdistaen ne juuri haluttuun asiakaskuntaan. Onnistunut markkinointiviestintä edellyttää kohderyhmää kiinnostavaa viestintää (Rope 2005, 46 - 51).

Organisaation kokonaisviestintä eli integroitu markkinointiviestintä muodostuu markkinointiviestintäkeinoista, joita käytetään yhdessä, niin että ne tukevat toisiaan. Integroidussa markkinointiviestinnässä suunnittelun lähtökohtana on asiakas, ei pelkästään myynti- tai voittotavoite. On kuitenkin tärkeää tarkastella viestintäkeinojen kokonaisuutta niin, että yritys muodostaa niistä omiin resursseihinsa ja tavoitteisiinsa parhaiten soveltuva yhdistelmän. Tätä markkinointiviestinnän keinojen yhdistelmää kutsutaan markkinointiviestintämixiksi (Anttila & Iltanen 2004, 236).

2.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö tapahtuu yleensä joko face-to-face tai puhelimitse syntyneen suhteen kautta. Se on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen, henkilökohtaista vaikutuskanavaa ja vuorovaikutusta käyttävä viestintäprosessi, jonka avulla yrityksen on tarkoituksena välittää sanomia räätälöidysti ja tilannekohtaisesti joko yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle. Henkilökohtainen myyntityö ei ole pelkästään tuotteen tai palvelun kauppaamista, vaan myös asiakassuhteiden hoitamista ja luottamuksen herättämistä asiakkaassa (Vuokko 2002, 176 - 177). Isohookanan (2007, 133) mukaan myyntityö on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jossa myyjä auttaa asiakasta valitsemaan hänelle sopivan tuotteen ja palvelun ja ostamaan sen. Myyntitilanteessa

myyjän tulee ottaa huomioon asiakkaan tarpeet, tilanne ja olosuhteet, sekä myynnille asetetut tavoitteet.

2.1.1 Henkilökohtainen myyntityö viestintäkeinona

Henkilökohtaisen myyntityön vahvuutena ovat mahdollisuudet kaksisuuntaiseen viestintään ja sanoman räätälöintiin. Vastaanottaja voi heti reagoida lähettäjän sanomaan, ja lähettäjä voi puolestaan reagoida vastaanottajan kysymyksiin tai kommentteihin. Välitön ja suora palaute on näin mahdollinen. Sanomaa voidaan räätälöidä tilanteen ja asiakkaan antamien vihjeiden ja palautteen mukaan. (Vuokko 2002, 176 – 177).

Myyjällä tulee olla hyvät tiedot edustamansa yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista sekä muista toiminnasta. Hänen tulee myös tuntea asiakas ja hänen ongelmansa ja tarpeensa. Myyjän merkitys korostuu usein kaupanteon loppuvaiheessa, potentiaalinen asiakas voidaan menettää kilpailijoille nimenomaan myyntihenkilöstön virheiden takia. Myynnin tulee olla asiakaslähtöistä ja se tulee nähdä pitkäjänteisen asiakassuhteen luomisen, ylläpitämisen ja vahvistamisen kannalta (Isohookana 2007, 133)

Henkilökohtaisen myyntityön merkitys markkinointiviestinnässä korostuu, kun tuote tai palvelu on monimutkainen, se räätälöidään asiakkaan mukaan, tai jos ostopäätös on asiakkaalle suuri ja hän kokee ostopäätökseen liittyvän riskiä. Myyntityö sopii käytettäväksi asiakasryhmään, joka on pieni ja heterogeeninen, jolloin esimerkiksi mainonnan käyttö ei ole tehokasta. Myyntityötä kannattaa myös käyttää kun asiakas tarvitsee vaikuuttelua tuotteen ominaisuuksista. Myyntityön hinta on kontaktia kohtaan mainontaa korkeampi, mutta se on joissain tilanteissa kuitenkin tärkeä ja jopa välttämätön viestintäkeino. Henkilökohtainen myyntityö harvoin kuitenkaan riittää ainoaksi markkinointiviestintäkeinoksi (Vuokko 2002, 176 – 177).

2.1.2 Myyntiprosessin vaiheet

Jokainen myyntitilanne ja -prosessi on erilainen. Myyntitilanteen vaativuus riippuu erilaisten viestintä- ja vuorovaikutustaitojen tarpeesta ja tuotteen tai palvelun monimutkaisuudesta. Myyjän tulee tiedostaa tämä ja muuntaa toimintaansa asiakkaan, tuotteen ja

tilanteen mukaan. Esimerkiksi uusille asiakkaille myyminen voi olla täysin erilaisia kuin uusintaostotilanteet (Vuokko 2002, 168 – 169). Vaikka tilanteet eroavat toisistaan, voidaan myyntiprosessi jakaa seitsemään vaiheeseen (Kuvio 1). Kuviossa 1 on esitetty henkilökohtaisen myyntityöprosessi seitsemän kohdan avulla. Kuviossa vaiheet johtavat kaupan syntymiseen, mutta prosessi voi kuitenkin päättyä missä vaiheessa tahansa, jos jokin vaiheista epäonnistuu (Isohookana 2007, 136)

Myyntiprosessi alkaa prospektien eli asiakkaiden kartoituksella ja analyysillä. Asiakkaista kerätään tietoa, jonka avulla voidaan tehdä tarvekartoitus ja määritellä tarkempi kohderyhmä. Kun asiakkaista on tarpeeksi tietoa, on myös myyntitilanteeseen valmistautuminen helpompaa. Valmistautumisen jälkeen on vuorossa yhteydenotto asiakkaaseen. Asiakkaan tarpeet selvitetään yhteydenoton yhteydessä ja tarpeiden perusteella voidaan asiakkaalle tarjota oikeaa tuotetta. Tuote esitellään, jonka jälkeen seuraa neuvotteluvaihe. Neuvotteluvaiheessa vastataan asiakkaan kysymyksiin ja neuvotellaan kaupan ehdoista. Kauppa päätetään ja tehdään esimerkiksi ostosopimus. Myyntityö ei kuitenkaan pääty kaupan päättämiseen, vaan myös asiakkaan seuranta ja asiakassuhteen ylläpito on tärkeää. Myyntiä on myöhemmin helpompi tehdä vanhoille asiakkaille, ja myyntiprosessi ei välttämättä ole yhtä pitkä, kuin uusien asiakkaiden kanssa. (Isohookana 2007, 136 – 137)



Kuvio 1. Myyntiprosessin vaiheet (Isohookana 2007, 136)

2.1.3 Myyntityö Ranskassa

Henkilökohtaista myyntiä tehtäessä, on tärkeää ottaa huomioon kulttuurierot. Ranska on erittäin kulttuuritietoinen maa ja ranskalaiset odottavat muiden ymmärtävän heidän kulttuuriaan ja käyttäytyvät sen mukaan. Ensivaikutelma on ranskalaisille tärkeä, myyjän tulisi siis olla tietoinen ranskalaisista tavoista ja kommunikoinnista, sekä business etiketistä. Ranskalaiset arvostavat ulkomaalaisia, jotka ovat kiinnostuneita heidän kulttuuristaan ja kielestään ja haluavat oppia. Ranskalaisten englannin kielen taito on yleisesti kohtuullisen hyvä, varsinkin nuoremman sukupolven ranskalaisten kanssa pärjää hyvin englannin kielellä. Ranskan kielen taito voi kuitenkin antaa edun ja avata ovia esimerkiksi pienempiin yrityksiin. On myös hyvä tapa pyytää anteeksi ranskan kielen osaamattomuutta, se osoittaa arvostusta Ranskan kulttuuria kohtaan. (Passport to Trade 2.0)

Ranskalainen liikekulttuuri on hyvin hierarkkinen ja myös tittelit ovat suuressa osassa. Usein vain johto voi tehdä päätöksiä yrityksessä. Liiketapaamiset ovat usein konservatiivisia ja muodollisia, pukeutuminen on myös muodollista. Myyjän tulee olla hyvin valmistautunut liiketapaamiseen, niin että hän osaa vastata kiperiinkin kysymyksiin ja tarjota tarvittavia materiaaleja. Ranskassa on tavallista että ensin muodostetaan liikesuhde ennen kuin liiketoiminta voi alkaa. On tyypillistä esimerkiksi järjestää liiketapaamisia illallisen tai retken yhteyteen. (Passport to Trade 2.0)

2.2 Mainonta

Mainonta on maksettua, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota mainostava organisaatio välittää erilaisten joukkoviestinten tai muiden kanavien välityksellä (Vuokko 2002, 190 - 192). Mainonta on se markkinointiviestinnän osa-alue, joka selkeimmin näkyy suurelle yleisölle. Sen etuihin kuuluu, että suuri kohderyhmä tavoitetaan yhtä aikaa. Muita etuja on muun muassa, ne että kohderyhmä voi olla maantieteellisesti hajallaan ja kontaktikustannuksia voidaan alentaa. Mainosmedioita on useita ja niistä voidaan valita tehokkaimmat. Mainonta on tehokasta lanseerauksen alkuvaiheessa kun luodaan tietoisuutta mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. (Isohookana 2007, 139 - 140)

2.2.1 Mainonnan tavoitteet

Mainonta on kylvöaktiviteetti, eli sillä pyritään yleensä pitkäaikaisiin vaikutuksiin. Mainonnan avulla halutaan tehdä tuote tunnetuksi markkinoilla, muuttaa tai vahvistaa mielikuvaa yrityksestä, synnyttää ostoaikomuksia, vaikuttaa ihmisten asenteisiin tai vähentää jotain käyttäytymistä. Varsinkin yrityskuva- tai brändimainonnassa tavoitteet asetetaan pitkälle aikavälille. Mainonnalla voi kuitenkin olla myös lyhytaikaisia tavoitteita. Mainonnalla pyritään informoimaan kuluttajia, suostuttelemaan kuluttamiseen ja muistuttamaan tuotteesta tai palvelusta. (Vuokko 2002, 192 - 198)

Mainonnan tavoitteet voidaan jakaa kolmeen ryhmään, kognitiivisiin tavoitteisiin, affektiivisiin tavoitteisiin ja käyttäytymistavoitteisiin. Kognitiivisia tavoitteita ovat informointiin liittyvät toimet, esimerkiksi tuotteen tai palvelun tai yrityksen tunnettuuden luominen ja edistäminen sekä niiden hyötyjen ja tiettyjen ominaisuuksien tai haittojen esilletuominen. Kognitiiviset tavoitteet ovat mainonnan vaikuttamisen perusta, sillä kuluttajan pitää ensin tuntea tuote, palvelu tai yritys, jotta hän voi luoda siitä oman käsityksensä ja mahdollisesti ostaa ja kuluttaa sitä. Affektiivisia tavoitteita ovat esimerkiksi erilaisten mielikuvien aikaansaaminen tai muuttaminen, ostokiinnostuksen aikaansaaminen, tuotteisiin tai palveluihin liittyvien tunteiden ja miellehtymien ja asenteiden aikaansaaminen, vahvistaminen tai muuttaminen. Käyttäytymistavoitteita ovat muun muassa asiakkaan yhteydenotto yritykseen, ostopäätöksen synnyttäminen ja yritysuskollisuuden vahvistaminen. (Vuokko 2002, 192 - 198)

2.2.2 Mainonnan vaikutusprosessi

Mainonnan vaikutusprosessi voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen, josta mainonnan vaikutus syntyy (Kuvio 2). Vaikutusprosessi alkaa altistumisvaiheella, jossa vastaanottajalla on mahdollisuus nähdä tai kuulla mainos. Altistuminen ei tarkoita, että vastaanottaja välttämättä huomaisi sen, mille altistuu. Ärsykkeiden lisääntymisen myötä ihminen huomaa yhä pienemmän osan siitä ärsykemäärästä, jolle altistuu. Toisaalta ihmiset tekevät myös valintoja siitä, mille haluavat altistua, esimerkiksi valitsemalla mitä lehtiä luetaan, mitä ohjelmia katsotaan tai kuunnellaan, tai mitä verkkosivuja käytetään. (Vuokko 2002, 204 – 205)

Altistumisen jälkeen seuraa huomaamisvaihe (Kuvio 2). Tässä vaiheessa vastaanottaja todella näkee tai kuulee mainoksen. Vaikutusprosessin jatkoon kannalta on tärkeää, mitä huomaamisessa tapahtuu. Ärsyke voi joko käväistä ihmisen muistissa ja sitten kadota, tai siirtyä pitkäaikaiseen muistiin. (Vuokko 2002, 205 – 206)

Kolmas vaihe on prosessointi eli tulkintavaihe. Tässä vaiheessa vastaanottaja luo käsityksen mainostettavasta asiasta. Tulkintaan vaikuttavat mainoksen lisäksi vastaanottajan viitekehys, tiedot, mielikuvat ja kokemukset. Tulkinnasta riippuu, saavuttaako mainos halutun vaikutuksen. (Vuokko 2002, 206 – 208)



Kuvio 2. Mainonnan vaikutusprosessi (Vuokko 2002, 204)

2.2.3 Mainonnan muodot

Mainonta voidaan jakaa mediamainontaan ja suoramainontaan. **Mediamainonta** käsittää lehti-, televisio-, radio- ja elokuvamainonnan sekä ulko- ja liikennemainonnan. Mediamainonnan avulla tavoitellaan suurta kohdejoukkoa. Mainosvälineet pyritään valitsemaan niin, että kohdejoukko tavoitetaan mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti. Yritykset yhdistelevät usein eri mediamainonnan muotoja eli käyttävät yhteismainontaa (Kilpailu- ja kuluttajavirasto).

Suoramainonta käsittää postimyynnin, suoramyyntiä, puhelinmyyntiä ja sähköisen kaupankäynnin. Suoramainonnan tavoitteena on luoda välitön yhteys mainostajan ja kohderyhmän välille. Suoramainonnassa kohderyhmä on pienemmäksi rajattu ja se voi olla osoitteellista tai osoitteetonta. Osoitteita yritys voi saada erilaisista osoiterekistereistä. Suoramainonta voi tapahtua sähköpostin tai suoramainospöytäkirjan muodossa (Kilpailu- ja kuluttajavirasto).

Teknologian kehityksen ja internetin yleistymisen myötä **verkkomainonta** on kasvattanut merkitystään huomattavasti. Verkkomainonnan keinoja ovat muun muassa banneri-

mainonta, hakukoneoptimointi ja hakukonemainonta, sähköpostimarkkinointi sekä sosiaalisen median mainonta. Yleisiin verkkomainonnan muoto on internetsivuilla nähtävä display -mainos eli banneri. Bannerimainonta on ensimmäinen internetsivuilla toteutettu mainosmuoto, ja sen avulla moni sivusto ansaitsee nykyäänkin tulonsa. Bannerimainoksen sisältö vaihtelee paljon mainoksen tyyppin ja kohderyhmän mukaan. (Juslén 2009, 239 - 240)

Hakukoneiden merkitys on kasvanut viime vuosina todella paljon ja monilla sivustoilla valtaosa kävijöistä löytää sivustolle hakukoneen kautta. Hakukoneita voi hyödyntää markkinoinnissa, joko maksullisilla mainoksilla, jotka ilmestyvät hakutulosten kärkeen, tai hakukoneoptimoinnilla, jolloin verkkosivut optimoidaan niin, että ne tietyillä hakusanoilla tulevat mahdollisimman kärkeen hakutuloksissa. Kilpailu hakukoneissa on nykyään kuitenkin todella kovaa. (Juslén 2009, 242 - 245)

Sähköpostimainonta on yksi suoramainonnan muodoista. Sähköpostimainonta on perinteiseen suoramainontaan verrattuna nopea ja dynaaminen muoto. Muuhun verkkomainontaan verrattuna sen etuja ovat korkeammat huomioarvot ja aktiviteettiluvut, sillä sähköposti luetaan keskittyneemmin kuin esimerkiksi verkkosivuilla näkyvät bannerit. (Mainostajien liitto 2009, 119 - 120)

Sosiaalinen media on kasvattanut suosiotaan viime vuosina hurjaa vauhtia. Siitä on myös tullut yksi tärkeimmistä markkinointiviestintäkanavista. Sosiaalisessa mediassa markkinoijat pyrkivät toimimaan kuluttajan aloitteesta, ja synnyttämään toimivaa dialogia yksisuuntaisen viestinnän sijasta. Tätä uutta tapaa kutsutaan inbound -markkinoinniksi. Sen tavoitteena on olla kuluttajan saatavilla ja saada kuluttajat kosketuksiin markkinoijan tarjoaman tiedon kanssa kuluttajan tarvitsemalla hetkellä, sen sijaan että markkinoija itse etsisi heitä. Sosiaalinen media on muuttanut markkinoijan roolin viestin luojasta sisällön tuottajaksi. Juslenin mukaan sosiaalinen media ei ole kuitenkaan syntynyt korvaamaan perinteisiä markkinointiviestintäkeinoja, vaan tullut niiden rinnalle. (Juslén 2009, 134)

2.2.4 Ranskalaisen ja Suomalaisen mainonnan erot

Mainostamisessa on huomioitava kulttuuriset eroavuudet, esim. suomalainen ja ranskalainen mainonta eroavat selvästi toisistaan. Suomalainen mainostaja on tyypillisesti persoonattomampi ja hieman kuluttajalle etäisempi. Asiakeskeisyys ja nimenomaan informointi kuvaa mainostamista. Ranskalaista kuluttajaa puhuttelee persoonakohtaisempi mainostaminen, jossa myös puhuttelumuoto on olennainen tekijä. Kun Suomessa käytetään sinä -muotoa, Ranskassa kuluttajaakin puhutellaan teitittelymuodossa kuten kanssakäymisessä yleensä. Ranskalaista kuluttajaa aktivoidaan osallistumaan mainoksen tapahtumiin enemmän kuin suomalaista. Ranskalaissa mainoksissa käytetään kysymyksiä, huudahduksia ja kuvitteellista dialogia. Näillä haetaan kontaktia kuluttajaan. Ranskassa kuluttajaa lähestytään tuttavallisemmin kuin Suomessa. Asioita myös ilmaistaan eri tavoin, Suomessa viestit voivat olla suurempia ja kielellisesti yksinkertaisempia, kun taas Ranskassa kielellisten ilmausten monimutkaista ja joskus lähes runollista muotoilua pidetään hyveenä ja mm. älykkyyden ja sivistyksen osoituksena. Mainosviestinnässä on siis otettava huomioon paikalliset sosiaalisen vuorovaikutuksen muodot ja kielelliset käytänteet. Yrityksen on syytä olla tietoinen tästä ja tarkistaa millaisiin oletuksiin kulttuurista sen kuluttajille suunnattu mainosviesti perustuu. Kulttuuriympäristön hallitseminen on tärkeää. Vastaanottajat tulkitsevat aina viestin omista kulttuurisista käsityksistään ja merkityksistään lähtien. Kulttuuriosaaminen viestittää osaltaan yrityksen tietotaidosta ja kyvystä puhutella kuluttajaa eri ympäristöissä. (Kulttuuriosaaminen 2009, 210 - 214)

Ranskassa mainostamisessa käytetään aina ranskan kieltä. Englanninkielisiä lausahduksia voidaan käyttää vain ranskankielisen käännöksen kanssa. Ranskassa on mainostettu aina toisesta maailmansodasta lähtien, mutta se on myös ollut hyvin kiisteltyä. Mainostamista pidetään toisaalta luonnollisena kapitalismin tuotteena ja toisaalta manipuloivana ja vulgaarisena. Ranskassa on saatavilla monia eri markkinoinnin kanavia, mutta word-of-mouth on tehokkainta. Startupoverseas suosittelee yrityksiä panostamaan säännölliseen näkyvyyteen mieluummin kuin kertaluontoiseen suureen mainoskampanjaan. Se suosittelee myös käyttämään pienempiä markkinointikanavia, kuten paikallislehtiä, esitteitä ym. (Startup Overseas)

Ranskan internetyhteys on kohtuullisen kehittynyt ja hinnat ovat kilpailukykyisiä. Hakukoneista Google on Ranskassa selvästi suosituin (91,6 prosenttia markkinoista).

Google.fr on myös maan suosituin sivusto. Toisena tulee Facebook ja se onkin Ranskan suosituin sosiaalinen media. 33,4 prosenttia (22 miljoonaa) ranskalaisista käyttää Facebookia. Twitter on maan toiseksi suosituin sosiaalinen media 2,4 miljoonalla ranskalaisella käyttäjällä. Tyypillinen ranskalainen Twitterin käyttäjä on korkeammin koulutettu. Myös Youtube on suosittu sivusto Ranskassa 26 miljoonalla kävijällä. Ranskan älypuhelin markkinat kasvavat ja mobiili -internetyhteydet kehittyvät kokoajan nopeammiksi ja 4G tulee yhä yleisemmäksi, tämä luo mahdollisuuksia internetmarkkinoinnille ja mahdollistaa myös videoiden käytön markkinoinnissa. (Global Customer Acquisition)

2.3 Menekinedistäminen

Menekinedistäminen eli myynninedistämistoiminta on muita viestintäkeinoja tukeva ja täydentävä keino. Sen tarkoituksena on tehostaa tuotteen myyntiä. Menekinedistäminen sisältää kaikki markkinointiviestinnän keinot, joilla tarjotaan jakeluketjun jäsenille, omalle myyntiorganisaatiolle ja kuluttajille sellaisia tehokeinoja tai yllykkeitä, jotka lisäävät menekkiä. Yllyke voi olla esimerkiksi erikoishinta, alennus tai kaupanpäällinen. (Vuokko 2002, 245 -246)

2.3.1 Menekinedistämisen tavoitteet ja keinot

Menekinedistämisen tavoitteet voidaan jakaa organisaatioon kohdistuviin, jakeluketjun jäseniin kohdistuviin ja kuluttajiin kohdistuviin keinoihin. Tavoitteet eroavat kohde-ryhmäkohtaisesti. Omaan myyntihenkilöstöön kohdistuvan menekinedistämisen tavoitteita voivat olla esimerkiksi informointi yrityksestä, sen tarjoamasta ja tulevaisuuden suunnitelmista, kiinnostuksen ja motivaation luominen, myyntitoimintaa ja -tilanteita helpottavien laitteiden ja materiaalien tuottaminen tai myyntihenkilöstön motivointi myyntitavoitteisiin pääsemiseen ja asiakassuhteiden hoitamiseen (Vuokko 2002, 250).

Jakeluketjuun kohdistuvan menekinedistämisen tavoitteet voivat olla esimerkiksi uusien tuotteiden tai palvelujen esittely, jakelupeiton kasvattaminen, ostomäärien lisääminen, ostojen ajoitukseen vaikuttaminen tai jakeluketjun motivaation lisääminen tuotteen tai palvelun myymiseen. Asiakaskuntaan kohdistuvan menekinedistämisen tavoitteita voi-

vat olla muun muassa saada asiakas ostamaan tuotteen tai palvelun ensimmäisen kerran ja kokeilemaan sitä, ostamaan tuotetta tai palvelua enemmän yhdellä ostokerralla, ostamaan sitä uudelleen tai useammin tai vaihtamaan kilpailijan asiakkuudesta yrityksen asiakkaaksi (Vuokko 2002, 251 - 252).

Menekinedistämisen kohdistuessa eri kohderyhmiin käytetään eri keinoja. Keinot omaan myyntiorganisaation kohdistuvaan menekinedistämiseen voivat olla esimerkiksi kokoukset, tiedotus- ja koulutustilaisuudet ja tiedotteet, joissa myyntihenkilöstölle annetaan tietoa yrityksestä, tuotteista tai palveluista, myyntiluvuista, tulevaisuuden suunnitelmista ynnä muusta. Yritys voi myös tuottaa myynnin tukimateriaalia kuten tuotenäytteitä, kuvastoja, esitteitä, videoita tai verkkosivut. Myyntihenkilöstöä motivoimaan voidaan järjestää myyntikilpailuja ja luvata palkkioita hyvästä myynnistä tiettyjen tavoitteiden mukaan. Myyntiä voidaan motivoida myös motivointikirjeillä, johdon motivointipuheilla, henkilökohtaisella palautteella tai kannusteilla ja bonuksilla (Vuokko 2002, 256 - 257).

Jakeluketjun jäseniin kohdistuvia menekinedistämiskeinoja ovat muun muassa informointi yrityksestä ja sen tuotteista, palveluista tai suunnitelmista, koulutustilaisuudet ja -ohjelmat, myyntikokoukset, vierailut, messut ja näyttelyt, tilauksia helpottavat järjestelmät, ostoalennukset, mainoslahjat, myyntikilpailut, bonukset, tuote-esitteet ja julisteet. Kuluttajiin kohdistuvia keinoja voivat olla muun muassa hinnaanalennukset, ilmaisnäytteet, kupongit, lisävarusteet tai -edut, mainoslahjat, kilpailut, esittelyt, messut tai myymälämainonta (Vuokko 2002, 264 – 265).

Messut ovat yksi tärkeä ja suosittu menekinedistämisen muoto. Messuja käytetään niin kuluttajia kuin toisia yrityksiä kohtaan tarkoitetussa menekinedistämisessä. Kuluttajamessuilla yritykset pyrkivät myyntiin, kun taas ammattimessuilla ne panostavat enemmänkin mainostamiseen ja myynnin pohjustamiseen (Rope 2005, 377).

2.3.2 Menekinedistäminen Ranskassa

Ranskassa on tavallista käyttää erilaisia tarjouksia menekinedistämiskeinoina, tyypillisimpiä ovat "kaksi yhden hinnalla" -tarjoukset ja prosentuaaliset alennukset. Myös kaupapäälliset ja ilmaisnäytteet ovat yleisiä. Monet alat ovat ottaneet käyttöön bonusjär-

jestelmän kanta-asiakkaille ja monet myös tarjoavat rahoitussopimuksia, esimerkiksi kolmen kuukauden korottoman maksuajan. Myös kilpailut ovat suosittuja menekinedistämiskeinoja, niitä järjestetään esimerkiksi sanomalehtien, aikakauslehtien, television, radion ja internetin välityksellä. Monet yritykset tekevät myös yhteistä menekinedistämistä, promoamalla toinen toistaan. (Startup Overseas)

Ranskassa järjestetään paljon messuja, ja B2B -markkinoilla toimiville yrityksille messut ovat suosittu menekinedistämiskeino. Messuja on tarjolla useille eri aloille. Myös ranskalaiset korkeakoulut järjestävät kansainvälisiä messuja. Esimerkiksi Montréalin yliopisto järjestää kaksi vuosittaista, opiskelijoille suunnattua kansainvälistä messua (Université Montréal).

2.4 Suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi

2.4.1 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta voi olla sisäistä tai ulkoista suhdetoimintaa. Sisäinen suhdetoiminta tarkoittaa esimerkiksi oman organisaation avointa tiedottamista. Ulkoisella suhdetoiminnalla puolestaan pyritään luomaan luottamusta ja myönteistä suhtautumista omaan organisaatioon ulkoisille sidosryhmille. (Vuokko 2002, 173)

Grönroosin mukaan suhdemarkkinointi on noussut jälleen yhdeksi markkinoinnin ajatusmalliksi. Asiakassuhteiden hallinta on tärkeää ja erityisesti, jos palvelunäkökulma on valittu strategiseksi lähestymistavaksi, yritys joutuu keskittymään suhteisiin, joita niillä on asiakkaiden ja muiden, heihin liittyvien sidosryhmien kanssa. Tämän vuoksi palvelukilpailussa toimivassa yrityksessä on välttämätöntä ymmärtää suhdemarkkinointia eli asiakassuhteiden hallintaan perustuvaa markkinointia. (Grönroos 2007, 32 - 33)

Grönroos (2007, 76) painottaa, että vaikka asiakasviestinnän parantaminen suunnitellun markkinointiviestinnän keinoin on olennainen osa suhdemarkkinointia, vuorovaikutukseen liittyvien toimenpiteiden hallinta voi olla paljon tärkeämpää. Suhdemarkkinointi muodostuu vuorovaikutustilanteiden ja viestinnän yhdistämisestä eikä pelkästään viestinnästä. Suhdemarkkinointifilosofian perustana on yhteistyö ja luottamukseen perustuva suhde asiakkaiden ja muiden verkostokumppanien ja sidosryhmien kanssa.

Kaikki asiakkaat ja sidosryhmät eivät kuitenkaan ole kiinnostuneita suhteiden solmimisesta palveluntarjoajiin. Lisäksi suhdehakuisuus voi olla aktiivista tai passiivista, jolloin asiakkaille tai sidosryhmään kuuluville riittää tieto, että yritys on tarvittaessa valmis palvelemaan heitä. Asiakkaiden suhdehakuisuus riippuu siitä, mitä hyötyä asiakassuhteesta on. Tärkein hyöty tulee varmuuteen liittyvistä tekijöistä, jolloin uskotaan palveluntarjoajaan ja koetaan palveluntarjoaja luotettavaksi. (Grönroos 2007, 70)

2.4.2 Mediajulkisuus

Mediajulkisuus tarkoittaa näkyvyyttä eri medioissa. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi positiivisia uutisia lehdistössä, haastatteluja radiossa ja televisiossa. Tämä vaatii organisaation omaa aktiivisuutta ja yhteydenpitoa medioihin esimerkiksi tiedotteiden muodossa ja kutsuina tilaisuuksiin. Jotta organisaatio saa positiivista julkisuutta medioissa, on sen toimittava hyvin ja tuotettava hyviä palveluja sekä tehtävä asioita uudella tavalla, jotta heistä ollaan kiinnostuneita. (Vuokko 2002, 174 - 175.)

2.4.3 Sponsorointi

Sponsorointia koulutusorganisaatiossa käytetään harvoin niin päin, että koulutuksen järjestäjä sponsoroisi. Sponsoroinnilla ei tarkoiteta hyväntekeväisyyttä, vaan siinä sponsoroi odottaa saavansa vastinetta rahoilleen. Useimmin koulutusorganisaatiot ovat saavina osapuolina eli heitä sponsoroidaan. Nonprofit -organisaatiot voivat toimia yhteistyökumppaneina sidosryhmien kanssa ”sponsorimaisesti”. Useimmiten koulutusorganisaatioilla on niukat taloudelliset resurssit sponsoroida muita ja asiaan liittyy myös eettiset seikat; olisi löydettävä sellainen kohde, joka vastaa oman organisaation sidosryhmän arvomaailmaa. (Vuokko 2002, 180 - 181)

2.4.4 Suhdetoiminta ja julkisuus Ranskassa

Ranskassa ei täysin ymmärretä suhdetoiminnan ja mainonnan eroa ja esim. toimittajien ja pr-henkilöiden välillä on usein jäykkyyttä. Ranskalaisten keskuudessa on usein lievää

epämieltymys kaikkea liian mainostavaa kohtaan. Myös journalistit ovat usein kyynisiä ja pr-henkilön tuleekin osata perustella miksi yrityksen uutinen tulisi julkaista. Ranskalaiset toimittajat tekevät mielellään itse haastatteluita tai kysyvät kysymyksiä uutisesta. Ranskan IT -mediamaisema on tiivistä ja ranskalaiset arvostavat laatua yli määrän. mukaan ranskalaista mediaa ei kannata hukuttaa informaatiotulvaan, jolloin vaarassa on joutua nähdyksi mainostaja enemmän kuin uutisten tarjoajana (Eskenzi PR).

3 RANSKAN KORKEAKOULUT JA OPISKELIJAVAIHTO

3.1 Ranskan koulutusjärjestelmä

Ranskan oppivelvollisuus alkaa kuusivuotiaana ja loppuu 16-vuotiaana. Ranskan koulutusjärjestelmä jakautuu perusasteeseen, toiseen asteeseen ja korkea-asteeseen. Järjestelmä on keskusjohtoinen ja opetusministeriön sekä tiede- ja korkeakouluministeriön ohjauksessa. Ranskassa on noin 65 000 oppilaitosta, joista noin viidesosa on yksityisiä ja loput julkisia. Noin neljännes 25–49-vuotiaista ranskalaisista suorittaa korkeakoulututkinnon licence- tai master-tasolla, toinen neljännes jonkin muun tutkinnon korkea-asteella ja viidennes pelkän ylioppilastutkinnon tai toisen asteen ammatillisen tutkinnon (Maatieto).

3.2 Korkeakoulujärjestelmä

Nykyään Ranskassa on yli 80 julkista yliopistoa, useita grandes écoles -korkeakouluja ja lisäksi yli 2000 muuta korkea-asteen oppilaitosta. Yleisenä kelpoisuusvaatimuksena korkea-asteen opintoihin Ranskassa on kandidaatin arvoinen baccalauréat -tutkinto tai sitä vastaava ulkomainen pohjakoulutus (Maatieto).

Yliopistot ja kasvava osa muista korkeakouluista seuraa Euroopassa käytettävää kolmiportaista tutkintojärjestelmää. Ranskassa ensimmäisen vaiheen korkeakoulututkinnosta käytetään nimitystä licence (180 ECTS-opintopistettä), toisen vaiheen korkeakoulututkinnosta master (120 ECTS) ja tieteellisestä jatkotutkinnosta doctorat (180 ECTS). Opiskelija saa tutkintotodistuksen jokaisesta kokonaisuudesta. Opintojen jatkuessa vain opinnoissaan menestyneet opiskelijat pääsevät etenemään seuraavalle vuodelle (Maatieto).

Ensimmäisen vaiheen licence-opinnot kestävät kolme vuotta eli kuusi lukukautta. Toisen vaiheen opinnot, master 1 ja 2 –tutkinnot kaksi vuotta. Master -tutkintojen avulla on mahdollista syventää valittua erikoisalaa. Moni kuitenkin päättää korkeakouluopintonsa licence -tutkintoon. Ranskassa yleistä on myös, että master suoritetaan eri alalta ja eri korkeakoulussa kuin licence (Maatieto).

Kansalliseen korkeakoulututkintojen järjestelmään sisältyvien tutkintojen lisäksi Ranskassa on korkeakoulujen omia tutkintoja, kuten *diplôme d'université* tai *diplôme d'établissement*. Tällaisia tutkintoja ei välttämättä tunnusteta muissa maissa, eivätkä ne takaa opiskelijan jatko-opintokelpoisuutta. Tutkinnoilla voi kuitenkin olla Eurooppalaisen mallin tutkintoja enemmän arvoa Ranskan työmarkkinoilla. Myös yliopistoissa on ammatillisesti suuntautuneita linjoja, joiden tutkinnot eivät välttämättä seuraa eurooppalaista kolmiportaista järjestelmää (Maatieto).

3.2.1 Julkiset yliopistot

Ranskassa on 83 julkista yliopistoa tai niihin rinnastettavaa oppilaitosta. Yliopistot ovat monitieteisiä. Suurin osa ranskalaisista korkeakouluopiskelijoista (lähes 1,5 miljoonaa) opiskelee yliopistoissa. Niihin ei tavallisesti ole valintakokeita, mutta opiskelijavalintoja tehdään opintojen edetessä erityisesti ensimmäisen ja toisen opintovuoden lopussa (Maatieto).

3.2.2 Grandes écoles -korkeakoulut

Ranskan korkeakoulujärjestelmän erikoisuus ovat kaupan, hallinnon ja teknisen alan oppilaitokset eli *grandes écoles* -korkeakoulut. Niissä suoritetaan esimerkiksi suurin osa ranskalaisista diplomi-insinööritutkinnoista ja liiketalouden maisteriopinnoista. *Grandes écoles* -korkeakouluissa opiskelu on intensiivistä ja vaatimustaso on korkea. Koulutus kestää viisi vuotta, ja tutkinto vastaa tasoltaan ensimmäisen ja toisen vaiheen korkeakoulututkinnon yhdistelmää. Kahta ensimmäistä vuotta kutsutaan nimellä *classe préparatoire (CPGE)*, ja vasta sen jälkeen voi aloittaa varsinaiset opinnot, mikäli läpäisee pääsykokeet. Ranskan korkeakouluopiskelijoista noin 13 prosenttia opiskelee *grandes écoles* -korkeakouluissa. Niissä on yleensä lukukausimaksu, joka vaihtelee muutamista sadoista euroista useisiin tuhansiin euroihin. *Grandes écoles* -korkeakoulut ovat opiskelijamäärältään pieniä (Maatieto).

3.2.3 Erikoistuneet korkeakoulut

Edellä mainittujen lisäksi Ranskassa on yli 2 000 erikoistunutta korkeakoulua (écoles spécialisées), joissa on lähes 500 000 opiskelijaa. Monet erikoistuneiden korkeakoulujen tutkinnot valmistavat ammattiin. Oppilaitokset voivat olla julkisia tai yksityisiä, jolloin niissä voi olla korkea lukukausimaksu. Opiskelijat valitaan pääsykokeen tai pelkän hakemuksen perusteella. Erikoistuneet korkeakoulut myöntävät joko valtion tunnustamia tai omia tutkintojaan. Erikoistuneita korkeakouluja ovat muun muassa Business Schoolit, taidekorkeakoulut ynnä muut (Maatieto).

3.3 Opiskelijavaihdot Ranskan korkeakouluista

Ranskalaiset opiskelijat kuuluvat Euroopan kansainvälisimpiin opiskelijoihin. Ranskalaiset opiskelijat lähtevät eurooppalaisista saksaiten jälkeen eniten ulkomaille opiskelemaan. Vuonna 2006 ranskalaisista noin 80 000 opiskelijaa lähti ulkomaille Erasmus -ohjelman kautta ja noin 55000 Erasmus -ohjelman ulkopuolelta. Molemmat luvut olivat saksalaisten jälkeen suurimpia (La mobilite sortante des étudiants français 2008).

Ranskalaisten korkeakoulujen verkkosivuja tarkasteltaessa selvisi, että korkeakoulutyy-pistä riippumatta, omia vaihtokohteita oli paljon. Suurin osa korkeakouluista oli rekisteröitynyt tekemään yhteistyötä vaihto-ohjelmien, kuten Erasmus ja Crepuqin kanssa. Tieto on kerätty ranskalaisten yliopistojen kotisivuilta (Liite 1). Erasmus on Euroopan Unionin sisäinen vaihto-ohjelma, jonka tavoitteena on kasvattaa opiskelijoiden liikkuvuutta EU-maiden välillä (Erasmus programme). Crepuq taas järjestää opiskelijavaihtoja ja Canadian provinssin Quebecin yliopistojen ja ulkomaalaisten yliopistojen välillä (Crepuq). Quebecin vaihtokohteet saattavat olla ranskalaisille kiinnostavia, koska provinssin pääkieli on Ranska.

Ranskalaiset opiskelijat suosivat englannin kielisiä kohteita. Suosituimmat kohteet ranskalaisten opiskelijoiden keskuudessa ovat Iso-Britannia, Yhdysvallat, Sveitsi, Canada ja Saksa (Taulukko 1).

Taulukko 1: Viisi ranskalaisten eniten suosimaa vaihtokohdetta ja ranskalaisten opiskelijoiden määrä kohteissa (Institute of International Education)

	Kohde	Ranskalaisten opiskelijoiden lukumäärä
1	Iso-Britannia	13,602
2	Yhdysvallat	7,648
3	Sveitsi	6,006
4	Kanada	5,859 (2009)
5	Saksa	5,834

Erasmus on ranskalaisten korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa todella suosittu.

Valérie Pécresse, ylemmän asteen koulutuksen ja tutkimuksen ministerin mukaan opiskelijavaihdon suorittamista ei enää pidetä välivuotena, vaan sinne lähdetään koulutuksellisen hyödyn johdosta. Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja lain opiskelijat ovat kaikista aktiivisimpia ja käsittävät 41 prosenttia opiskelijavaihtoon lähtijöistä. Tällä hetkellä Ranskalaisista korkeakouluopiskelijoista viisi prosenttia suorittaa opiskelijavaihdon ulkomailla. Pécresse:n mukaan vaihtoon lähdön ei enää pitäisi olla poikkeus vaan sääntö. Ranskan korkeakouluministerit ovatkin asettaneet tavoitteeksi, että vuonna 2020, 20 prosenttia Ranskalaisista korkeakouluopiskelijoista suorittaisi opiskelijavaihdon ulkomailla (Les étudiants français ”champions de la mobilité” Erasmus 2010, 1.6.2010).

Yhä useampi ranskalainen opiskelija valitsee vaihtokohteekseen Aasian. Japani on ranskalaisten opiskelijoiden eniten suosima kohde Aasiassa. Japanin suosion arvellaan johtuvan sen hyvämaineisista korkeakouluista. Muutamalla ranskalaisella Business Schoolilla on jo kampuksia Kiinassa tai Singaporessa ja usealla Teknillisellä korkeakoululla Kiinassa (Bernichan).

4 KILPAILUTILANNE RANSKASSA

Ranskalainen Étudier à l'étranger -sivusto (suom. Opiskelu ulkomailla) on ranskalaisille opiskelijoille tarkoitettu infosit sivusto. Sivustolta löytyy tietoa opintojen rahoittamisesta, opiskelusta eri puolilla maailmaa sekä artikkeleita ja haastatteluja ulkomailla opiskelleista nuorista. Sivustolla on tietoa myös Aasian eri maista. Sivusto ei kuitenkaan anna ehdotuksia vaihto-opintojen tarjoajista, vaan toimii ainoastaan informaation lähteenä vaihtoon lähteville opiskelijoille. Sivusto voisi olla potentiaalinen yhteistyökumppani Asia Exchange Oy:lle, sillä se tarjoaa paljon hyödyllistä informaatiota ranskan kielellä ja kannustaa opiskelijoita vaihtoon lähtöön (Étudier à l'étranger).

4.1 Kilpailijat

Ranskan opiskelijavaihtopalveluiden markkinoita tarkasteltaessa on olennaista kartoittaa mahdolliset markkinoilla toimivat kilpailijat. Kilpailijoita selvittämällä saadaan enemmän tietoa Asia Exchange:n kilpailukyvyistä markkinoilla.

4.1.1 Study Experience

Study Experience on ranskalainen yritys, joka tarjoaa sekä ylemmän että alemman korkeakoulututkinnon vaihto-opintopalveluja eri puolille maailmaa. Yritys tarjoaa hakupalvelun, neuvontaa ja avustusta vaihto-opintoihin. Opiskelija maksaa ainoastaan näistä palveluista, ja lukukausimaksu maksetaan erikseen kohdeyliopistolle. Study Experience:n vaihtokohteet sijaitsevat Kiinassa, Australiassa, Uudessa-Seelannissa, Kanadassa, Yhdysvalloissa, Englannissa, Irlannissa ja Espanjassa. Aasian kohteista heillä on siis edustettuna ainoastaan Kiina, josta he tarjoavat neljää eri yliopistokohdetta. Yliopistot sijaitsevat Pekingissä, Dalianissa, Tianjinissa ja Shanghaissa. Opiskelija voi kuitenkin hakea muihinkin, kuin yrityksen yhteistyöyliopistoihin (Study Experience).

Study Experience:n palvelut maksavat halvimmillaan 150 euroa per hakemus. Jos opiskelija haluaa hakea yliopistoon, joka ei kuulu yrityksen yhteistyökumppaneihin, on hinta 250 euroa per hakemus. Käsittelykulujen lisäksi opiskelija voi ostaa lisäpalveluita, esimerkiksi englannin kielen verkkokurssin tai opiskelijamatkavakuutuksen. Näiden

hintojen lisäksi opiskelijan maksettavaksi jää kohdeyliopiston lukukausimaksu (Study Experience).

Study Experience käyttää paljon eri verkkomarkkinoinnin muotoja. Heidän kotisivunsa ovat kattavat ja he ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa Facebookissa, Twitterissä ja LinkedIn:ssä. Facebookissa yrityksellä on tykkäyksiä hieman yli 6200 (22.5.2014) ja Twitterissä seuraajia hieman yli 400 (22.5.2014). Yrityksellä on myös blogi, jota he päivittävät viikoittain, ja uutiskirje, jonka voi tilata omaan sähköpostiin. Asiakaspalvelu tapahtuu sähköpostitse, kyselylomakkeen kautta tai puhelimitse. Study Experience:llä on myös toimisto Pariisissa, jossa asiakkaat voivat käydä.

Study Experience:n suurin ero Asia Exchange:n on se, että he eivät tarjoa kokonaista palvelupakettia, vaan veloittavat jokaisesta palvelusta erikseen. AE:n kannattaisi käyttää helppoutta ja kokonaista palvelupakettia kilpailuvaltina Study Experience:a vastaan.

4.1.2 Francasia Education

Francasia on ranskalainen opiskelijavaihtopalveluyritys, joka tarjoaa sekä ylemmän että alemman korkeakoulututkinnon opiskelijavaihtoja Aasiaan. Francasian palvelu on kokonaisuus, joka kattaa myös lukukausimaksun. Francasia on Francaustralia -nimisen yrityksen sisaryhtiö. Francasia Educationilla on Asia Exchange:n tapaan hyväntekeväisyyskohde Aasiassa. He auttavat huono-osaisia lapsia Vietnamin (Francasia).

Francasia Education tarjoaa opiskelijoille palvelupaketin, johon sisältyy lukukausimaksu kohdeyliopistossa ja käsittelykulut. He myös tarjoavat opastusta kurssien valinnassa ja käytännön ongelmissa, kuten asunnon ja viisumin hankinnassa. Francasia palvelupaketti on siis hyvin samanlainen kuin Asia Exchange:lla. Francasian kohteet sijaitsevat Singaporessa, Malesiassa, Vietnamin ja Dubaissa, joissa heillä on edustettuna yhteensä kahdeksan yliopistoa. Francasian hinnat vaihtelevat yliopistosta riippuen 6000 eurosta 12000 euroon. Se on siis huomattavasti Asia Exchange:a kalliimpi (Francasia).

Francasia Education näyttäisi myös käyttävän markkinoinnissaan paljon verkkomainontaa. Sen sivut ovat kattavat ja se on aktiivinen sosiaalisissa medioissa, kuten Facebookissa ja Twitterissä. Yrityksen sosiaalisen median seuraajamäärät ovat kuitenkin yllättä-

vän pienet. Facebookissa yrityksellä on tykkääjiä ainoastaan 86 (22.5.2014) ja Twitterissä seuraajia vain 11 (22.5.2014). Asiakaspalvelu tapahtuu myös Francasialla sähköpostitse, kyselylomakkeen kautta tai puhelimitse. Sillä on myös toimisto Pariisissa ja toinen Australiassa.

Kilpailijana Francasia Education on siis hyvin samantapainen kuin Asia Exchange. Hinnat ovat kuitenkin AE:hen verrattuna moninkertaiset. Asia Exchange:n kannattaisi käyttää hintaa kilpailuvalttina Francasiaa vastaan.

4.1.3 Erasmus

Edellä on lueteltu ranskalaiset toimijat, joilla on vaihtokohteita Aasiassa. Tämän lisäksi kilpailijoiksi voidaan kuitenkin laskea myös organisaatiot tai ohjelmat, jotka tarjoavat vaihtokohteita muualla kuin Aasiassa. Opiskelija, joka on harkinnut vaihtoa Aasiassa, saatetaan myös menettää eurooppalaiselle kilpailijalle, kuten Erasmus tai Canadaan vaihtoja järjestävälle organisaatio Crepuq, mikäli heidän tarjontansa on mielenkiintoinen tai muuten parempi. Erasmus ja Crepuqin kilpailuvaltteina on hinta, ja se että ne eivät ole voittoa tavoittelevia organisaatioita, ja täten hyväksyttävämpiä ranskalaisten korkeakoulujen yhteyshenkilöiden mielestä. Erasmus tekee erityisen houkuttelevaksi se, että ohjelma tarjoaa opiskelijalle Erasmus -apurahaa. Apurahan määrä oli lukuvuonna 2013 – 2014 250 euroa per vaihtokuukausi (Erasmus). Erasmus on Ranskassa suosituin väylä ulkomaan vaihtoon. Sen etuna on myös vakiintunut yhteistyö ranskalaisten korkeakoulujen kanssa. Vaihto-opintojen järjestäminen on helppoa, kun yhteistyöhön on totuttu.

5 KYSELY RANSKALAISILLE KORKEAKOULUILLE

5.1 Korkeakoulujen kartoitus

Osana työtä toteutetaan kyselytutkimus ranskalaisille korkeakouluille. Tätä varten kartoitetaan Ranskan korkeakouluista potentiaaliset Asia Exchange Oy:n yhteistyökumppanit. Korkeakoulujen kartoituksessa tutkitaan julkisten ja yksityisten korkeakoulujen eroja vaihto-opintotarjonnassa ja kerätään korkeakoulujen kansainvälisyystoimistojen tai kv -yhteyshenkilöiden yhteystiedot. Korkeakoulut jaettiin neljään kategoriaan: julkiset yliopistot, julkiset teknilliset yliopistot, kaupalliset korkeakoulut ja yksityiset yliopistot. (Liite 1)

Ranskalaisista korkeakouluista valittiin julkiset korkeakoulut ja ne jaettiin kahteen ryhmään; julkiset yliopistot ja julkiset teknilliset korkeakoulut, joka sisältää myös teknologiset instituutit ja tieteelliset korkeakoulut. Grandés écoles -korkeakouluista valittiin kaupalliset korkeakoulut (Grandes écoles de commerce). Teknilliset ja kaupalliset korkeakoulut valittiin kyselytutkimukseen, koska suuri osa Asia Exchange:n asiakkaista opiskelee joko kaupallisella tai teknillisellä alalla, ja vaihto-opintojen tarjonta sopii hyvin näiden alojen opiskelijoille. Neljäntenä ryhmänä kyselytutkimukseen valittiin yksityiset yliopistot. Erikoistuneet korkeakoulut (esim. taidekoulut) rajattiin kartoituksesta pois, sillä kurssivalikoimat Asia Exchange Oy:n kohteissa Aasiassa eivät kovin hyvin vastaa heidän opintosuunnitelmiaan.

5.2 Kyselyn toteutus ja tavoitteet

Opinnäytetyön yhtenä osa-alueena suoritetaan kyselytutkimuksen ranskalaisille korkeakouluille. Kysely toteutetaan online-kyselylomakkeen avulla ja linkki lomakkeeseen lähetetään korkeakoulujen kansainvälisten asioiden yhteyshenkilöille, riippuen korkeakoulun kotisivuillaan ilmoittamista yhteystiedoista. Kyselyn tavoitteena on saada tietoa ranskan korkeakoulujen kautta tehtävästä opiskelijavaihdosta, ja kiinnostusta ulkopuolisiin opiskelijavaihtopalveluihin ja täten Asia Exchange Oy:n mahdollisuuksista markkinoilla. Kyselyn tarkoituksena on myös kartoittaa markkinointiviestintäkeinoja korkeakoulujen tavoittamiseen.

Kyselytutkimus on empiirinen ja selvittää korkeakoulujen yhteyshenkilöiden mielipiteitä opiskelijavaihtopalveluita kohtaan. Tällainen strukturoitu kysely on tutkimusmenetelmänä kvantitatiivinen. Tässä opinnäytetyössä se on osa kokonaisuutta, jonka tavoitteena on lähinnä kuvailla Ranskan vaihto-opintomarkkinoita ja AE:n mahdollisuuksia siinä. Työ on siis kokonaisuutena kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen osa on sitä täydentävä. Lisäksi vaikka kysymysten muoto on strukturoitu, kysytään lähinnä yksittäisten vastaajien mielipiteitä, joiden niiden edustavuus koko kohderyhmässä jää epävarmaksi. Lisäksi vastausjoukko jäi pieneksi, jolloin pitkälle vietyjä tilastollisia menetelmiä ei voida käyttää. (Hirsjärvi ym. 2007, 130 - 135) Jonkinlaista kuvaa erilaisten korkeakoulujen tilanteesta kuitenkin voitaneen saada. Tulosten perusteella voidaan esittää joitakin viitteitä ja tehdä suosituksia sillä varauksella että vastaukset eivät ehkä edusta tai kuvaa kaikkien ranskalaisten korkeakoulujen tilannetta ja käsitystä kansainvälisestä vaihdosta. Tulokset analysoidaan jakaumina ja keskiarvoina käyttäen vertailuryhminä eri korkeakoulutyyppisiä.

Kysely verkossa vaikutti järkevimmältä tiedonkeruutavalta. Verkon kautta kyselyn voi toteuttaa nopeasti ja vaivattomasti sekä tutkijan että kyselyyn osallistuvien kannalta. Kyselylomake haluttiin tehdä mahdollisimman tiiviiksi ja keskityttiin olennaisimpiin aiheisiin yrityksen kannalta. Kysely toteutettiin strukturoituna monivalintakyselynä käyttäen 5-portaista Likert-asteikkoa (esim. ei lainkaan – ei – ei osaa sanoa – kyllä – erittäin paljon). (Liite 2). Oli odotettavissa, että kato tällä tavalla verkossa tehdyssä tutkimuksessa muodostuu suureksi, mutta kysely lähetettiin yhteensä 114 ranskalaiseen korkeakouluun, joten arvioitiin saatavan melko hyvä ja kohtalaisen edustava otos korkeakouluista

Linkki kyselyyn lähetettiin yhteensä 114 korkeakoululle 31.3.2014. Suurin osa yhteystiedoista oli kansainvälisten asioiden toimiston tai yhteyshenkilön sähköpostiosoitteita. Viesteistä kolme kappaletta lähetettiin yhteydenottolomakkeen kautta, sillä sähköpostiosoitteita ei ollut saatavilla. Sähköpostin lähetekirje löytyy opinnäytetyön liitteistä (Liite 3).

Ensimmäisten sähköpostien lähettämisen jälkeen vastauksia tuli 14 kappaletta. Vähän yli viikko ensimmäisten lähetyksien jälkeen lähetettiin yhteyshenkilöille muistutussähköposti. Asia Exchange Oy lupasi lahjoittaa viisi euroa hyväntekeväisyyteen jokaisesta

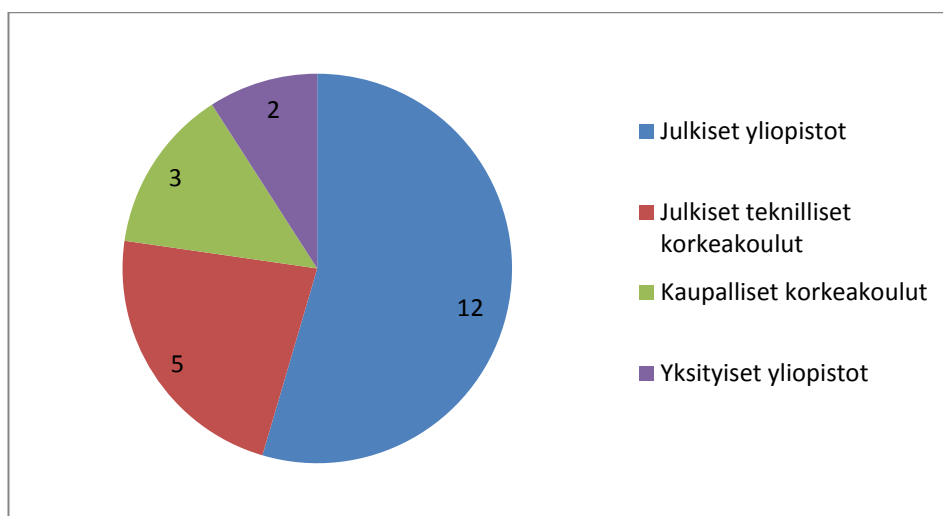
vastauksesta, motivoimaan yhteyshenkilöitä vastaamaan. Toisen sähköpostikierroksen jälkeen vastauksia oli 17. Toinen sähköpostin lähetekirje löytyy työn liitteistä (Liite 4).

Koska vastausprosentti oli ainoastaan 15 %, tehtiin yhteyshenkilöille vielä kolmas yhteydenottokierros puhelimitse. Puhelimessa keskustelussa kartoitettiin kyselyn aiheita ja täytettiin kyselylomake henkilön puolesta. Kolmannen yhteydenottokierroksen jälkeen vastauksia oli 24.

Kysymyksiä oli yhteensä kahdeksan kappaletta. Monivalintakysymysten lisäksi oli yksi avoin kysymys ja jokaisessa osiossa vastaajille annettiin mahdollisuus vapaaseen kommentointiin.

5.3 Vastaajien taustatiedot

Kyselytutkimuksen lopullinen vastausprosentti oli 21,1 prosenttia. Vastaajista 12 oli julkisista yliopistoista, viisi julkisista teknillisistä korkeakouluista, kaksi yksityisistä yliopistoista ja neljä kaupallisista korkeakouluista (Kuvio 3). Useimmat vastaajista olivat kansainvälisten asioiden tai kansainvälisten suhteiden toimistojen työntekijöitä. Osa vastaajista oli myös toimistojen johtotehtävissä. Suurin osa vastaajista kertoi asemansa ja nimensä, vaikka se ei ollut lomakkeessa pakollinen tieto.



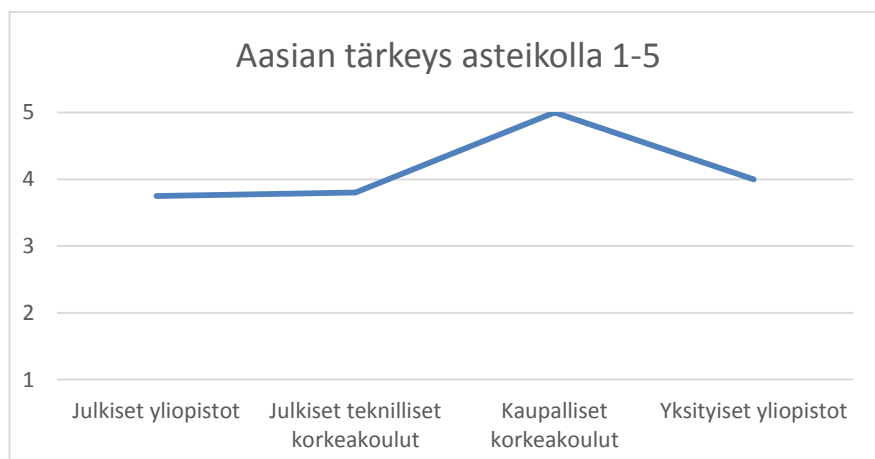
Kuvio 3. Eri korkeakoulutyyppien edustus vastaajissa

5.4 Kyselyn tulokset

5.4.1 Aasian opinnot

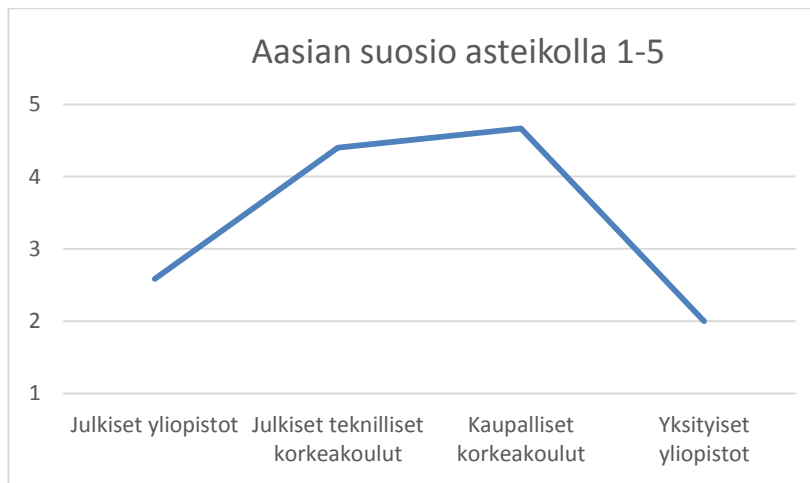
Kyselytutkimuksen Aasian opinnot -osiossa (Asian studies) kartoitettiin yhteyshenkilöiden mielipiteitä Aasian tärkeydestä, Aasian kohteiden suosiosta ja nykyisestä tarjonnasta korkeakouluissa.

Osion ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin, kuinka tärkeänä vastaaja pitää sitä, että opiskelijat oppivat Aasiasta. Kuvio 4 kuvaa kysymyksestä saatujen vastausten keskiarvot. Vaihtoehto 1 = ei lainkaan tärkeää, 5 = erittäin tärkeää. Vastaukset olivat kaikissa korkeakouluryhmässä positiivisia. Kaikki vastaajat pitivät Aasiaa keskimäärin kohtuullisen tärkeänä tai todella tärkeänä. Kaikkein tärkeimpänä Aasia -tietoutta pitivät kaupallisten korkeakoulujen edustajat.



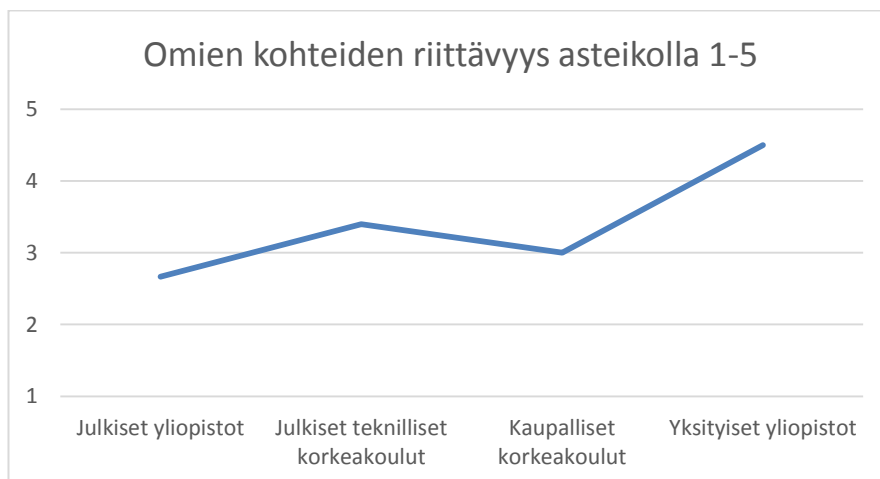
Kuvio 4. Aasian tärkeys asteikolla 1-5

Toisessa kysymyksessä kartoitettiin Aasian vaihtokohteiden suosiota kyseisessä yliopistossa. Kuvio 5 kuvaa toiseen kysymykseen saatujen vastausten keskiarvoja korkeakouluryhmittäin. Vaihtoehto 1 = ei lainkaan suosittu, 5 = todella suosittu. Aasian suosio vaihteli korkeakouluryhmittäin niin, että kaikkein suosituin se oli kaupallisissa korkeakouluissa ja julkisissa teknillisissä korkeakouluissa. Julkisten yliopistojen ja yksityisten yliopistojen kohdalla Aasian suosio oli vastaajien mielestä alhaisin.



Kuvio 5. Aasian suosio asteikolla 1-5

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin onko vastaajan mielestä heidän yliopistossaan tarjota tarpeeksi Aasian kohteita opiskelijoille. Kuvio 6 kuvaa saatujen vastauksien keskiarvoja korkeakouluryhmittäin. Vaihtoehto 1 = ei lainkaan riittävät, 5 = erittäin riittävät. Suurin osa vastaajista piti omia kohteitaan kohtuullisen riittävinä. Vastauksista eniten erottuivat yksityiset yliopistot, joiden yhteyshenkilöt pitivät omia kohteitaan vastaajista kaikkein riittävimpinä. Kaikki vastaajat pitivät omien kohteiden riittävyyttä keskimäärin ainakin kohtuullisena. Vähiten riittävää tarjontaa oli kuitenkin julkisilla yliopistoilla ja kaupallisilla korkeakouluilla.



Kuvio 6. Omien kohteiden riittävyys asteikolla 1-5

Osion lopussa annettiin mahdollisuus vapaaseen sanaan. Tähän ei kuitenkaan saatu yhtään vastausta.

5.4.2 Vaihto-opinto-organisaatiot

Kyselytutkimuksen Vaihto-opinto-organisaatiot -osuudessa (Study abroad organizations) kartoitettiin oppilasvaihto-organisaation mahdollisuuksia kyseisessä korkeakoulussa sekä potentiaalisia markkinointiviestintäkeinoja. Osiossa selvitettiin ulkopuolisten organisaation hyväksyttävyyttä, tukemista ja informaation jakamisen halukkuutta korkeakoulussa.

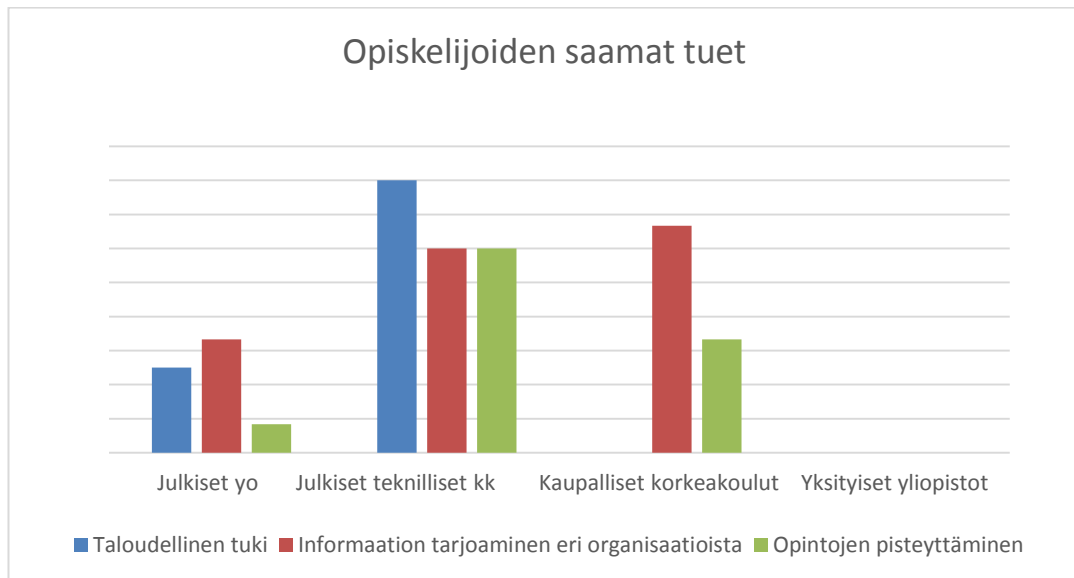
Osion ensimmäisessä kysymyksessä kartoitettiin ulkopuolisen vaihtopalveluorganisaation hyväksyttävyyttä kyseisessä korkeakoulussa. Kuten kuvioista 7 voidaan huomata, ulkopuolisten organisaatioiden hyväksyttävyys on heikointa julkisissa ja julkisissa teknillisissä korkeakouluissa. Vaihtoehto 1 = ei lainkaan hyväksyttävää, 5 = erittäin hyväksyttävää. Kaupallisissa korkeakouluissa ja yksityisissä yliopistoissa ulkopuoliset organisaatiot ovat keskimäärin hyväksyttäviä. Vähiten hyväksytyjä ulkopuoliset organisaatiot olivat julkisissa yliopistoissa ja toiseksi vähiten julkisissa teknillisissä korkeakouluissa.



Kuvio 7. Ulkopuolisten organisaatioiden hyväksyttävyys asteikolla 1-5

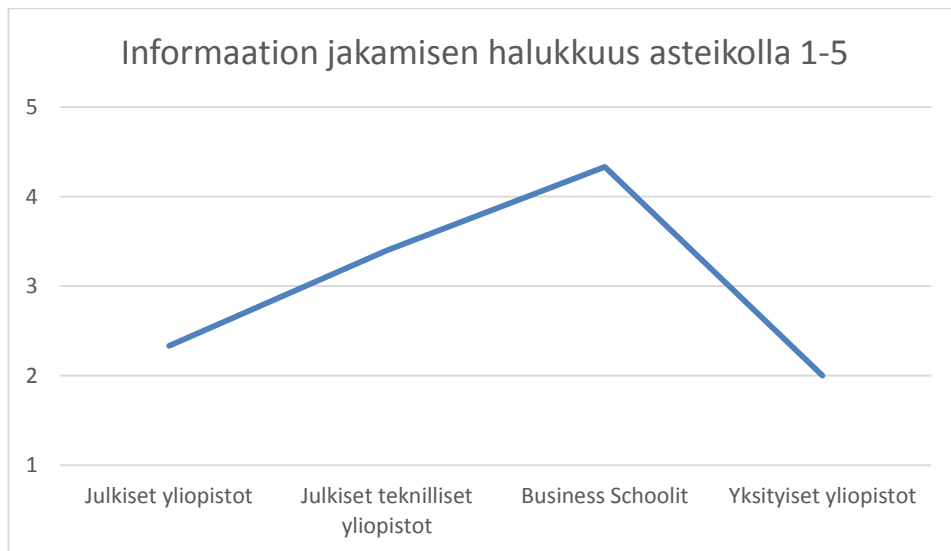
Toisessa kysymyksessä selvitettiin, miten ulkopuolisen organisaation kautta vaihtoon lähtevää opiskelijaa tuetaan kyseisessä korkeakoulussa. Kuvio 8 kuvaa opiskelijoiden saamia tuloja kolmessa eri kategoriassa; taloudellinen tuki, informaation tarjoaminen eri organisaatioista ja opintojen pisteyttäminen. Kuten kuvioista voidaan nähdä, parhaiten

tukea saavat julkisten teknillisten korkeakoulujen opiskelijat. Kaupallisissa korkeakouluissa ja yksityisissä yliopistoissa taloudellinen tuki on kaikista heikointa. Yksityiset yliopistot eivät vastausten mukaan tarjoa minkäänlaista tukea ulkopuolisen organisaation kautta vaihtoon lähtevälle opiskelijalle.



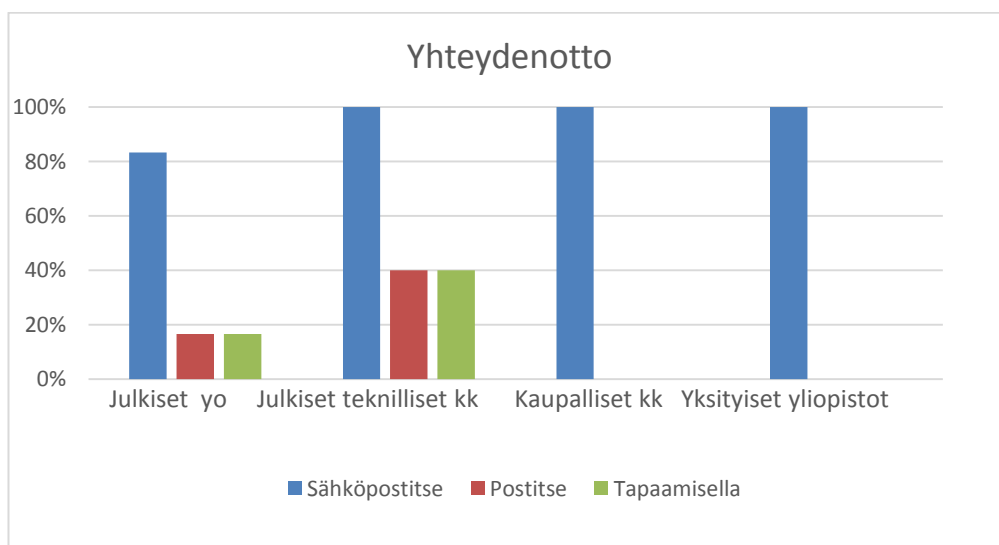
Kuvio 8. Opiskelijoiden saamat tuet

Osion kolmannessa kysymyksessä selvitettiin kuinka halukas vastaaja olisi jakamaan tietoa ulkopuolisesta vaihtopalveluorganisaatiosta. Vaihtoehto 1 = ei lainkaan halukas, 5 = erittäin halukas. Kuten kuviosta 9 voidaan nähdä, kaupallisten korkeakoulujen edustajat olivat kaikista halukkaimpia jakamaan informaatiota. Yksityiset ja julkiset korkeakoulut olivat vähiten halukkaita. Vastausten perusteella voidaan pohtia yhteyshenkilöiden kiinnostusta opiskelijavaihtopalveluihin. Kaupalliset korkeakoulut erottuivat vastuksista selkeästi eniten kiinnostuneiksi.



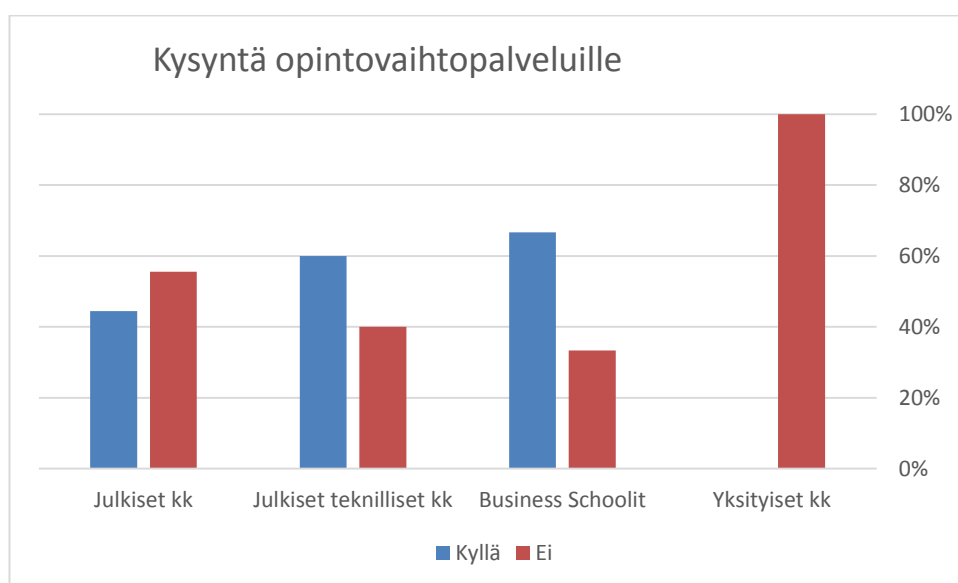
Kuvio 9. Informaation jakamisen halukkuus asteikolla 1-5

Neljännessä kysymyksessä kartoitettiin, mitä kautta yhteyshenkilö haluaisi mieluiten saada informaatiota vaihtopalveluorganisaatioista. Vaihtoehtoina kyselyssä olivat sähköposti, posti ja tapaaminen. Kuviosta 10 voidaan nähdä, että selvästi mieluisin väylä informaation saamiselle on sähköposti. Julkisista yliopistoista ja julkisista teknillisistä korkeakouluista oli myös muutamia yhteyshenkilöitä, jotka toivoivat perinteistä postia tai tapaamista, mutta selvä enemmistö näissäkin korkeakouluissa toivoi väyläksi sähköpostia. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että kyselyssä annettiin vain nämä kolme vaihtoehtoa, eikä se siksi välttämättä anna todellista kuvaa toivotusta viestintäväylästä. Voidaan kuitenkin olettaa, että sähköinen markkinointi on monen preferenssinä.



Kuvio 10. Yhteydenotto

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, onko vastaajan mielestä markkinoilla kysyntää ulkopuoliselle vaihtopalveluorganisaatiolle. Vastausvaihtoehtoina kyselyssä olivat Kyllä ja Ei. Kuviosta 11 voidaan nähdä, että kaupallisten korkeakoulujen edustajat olivat eniten sitä mieltä, että kysyntää olisi. Yksityisten korkeakoulujen edustajat taas olivat kaikki sitä mieltä, että kysyntää ei ole. Julkisten korkeakoulujen vastaukset jakautuivat niin, että julkisten teknillisten korkeakoulujen edustajat uskoivat kysyntään hieman enemmän kuin julkisten korkeakoulujen edustajat.



Kuvio 11. Kysyntä opintovaihtopalveluille

Lisäkysymyksenä pyydettiin perusteluja vastauksille, sekä myönteisille että kielteisille. Kuten taulukosta 1 voidaan nähdä, Miksi? -kysymykseen saatiin kolme sanallista vastausta julkisilta yliopistoilta (vapaasti suomennettuna): ”Meillä on kysyntää”, ”Tavallisesti liian kallista” ja ”Meillä on eniten kysyntää opinnoille englanninkielisissä maissa”. Julkisilta teknisiltä yliopistoilta saatiin myös kolme vastausta: ”uuden tason luominen mutkistaa menettelyä”, ”koska saamme yhä enemmän kyselyitä Aasian yliopistojen kehityksestä”, ”Meillä on sisäisiä resursseja”. Kaupallisista korkeakouluista ainoan ”Ei”-vastauksen antanut Skema Business School kommentoi seuraavaa: ”Skema:lla on oma kampuksensa Kiinassa”. Yksityisiltä yliopistoilta ei saatu sanallisia vastauksia.

Taulukko 1: Vastaukset ”Miksi?” -kysymykseen

Korkeakoulutyyppi	Kyllä / Ei	Miksi?
Julkinen yliopisto	Kyllä	”Meillä on kysyntää.”
Julkinen yliopisto	Ei	”Tavallisesti liian kallista”
Julkinen yliopisto	Ei	”Meillä on eniten kysyntää opinnoille englanninkielisissä maissa.”
Julkinen teknillinen kk	Kyllä	”Koska saamme yhä enemmän kyselyitä Aasian yliopistojen kehityksestä.”
Julkinen teknillinen kk	Ei	”Uuden tason luominen mutkistaa menettelyä.”
Julkinen teknillinen kk	Ei	”Meillä on sisäisiä resursseja.”
Kaupallinen korkeakoulu	Ei	”Skema:lla on oma kampuksensa Kiinassa.”

Lopuksi oli vielä mahdollisuus vapaaseen sanaan. Tähän saatiin yksi sanallinen vastaus julkiselta yliopistolta: ”Tämä on hämmentävää – julkisena yliopistona emme anna tukea opintopalveluorganisaatioille, mutta osa opiskelijoista silti tekee vaihto-opintonsa niiden kautta. Enemmistöstä tapauksista liikkuvuus tapahtuu vaihto-ohjelmien tai kahdenvälisten sopimusten kautta, jolloin opiskelijat voivat saada taloudellista tukea aluehallinnolta, saavat täyden informaation ja heidän opintonsa akkreditoidaan automaattisesti.” Julkisilta teknillisiltä yliopistoilta saatiin yksi vastaus: ”Kunhan se ei ole liian kallista, mutta en ole varma mitä tarkoitat ”kolmannen osapuolen organisaatiolla”; jos tarkoitat jotakin Erasmus-tapaista, silloin ok, mutta jos tarkoitat yksityistä yritystä, jonka tavoitteena tuottaa voittoa, en ole varma mikäli yhteistyö voisi toimia.” Kaupallisilta korkeakouluilta ja yksityisiltä yliopistoilta ei saatu vastauksia avoimiin kysymyksiin.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Asia Exchange Oy, joka on opiskelijavaihtopalveluita tarjoava yritys. Yrityksen vaihtokohteet sijaitsevat Thaimaassa, Malesiassa, Indonesiassa ja Kiinassa. Suurin osa yrityksen asiakkaista on suomalaisia ja saksalaisia. Työn tavoitteena oli tutkia Asia Exchange Oy:n mahdollisuuksia Ranskan opintovaihtopalveluiden markkinoilla kartoittamalla ranskalaisia korkeakouluja, opiskelijavaihtoa Ranskassa ja kilpailijoita ja niiden toimintaa. Tavoitteena on myös löytää potentiaalisia yhteistyökumppaneita ranskalaisista korkeakouluista ja keinoja markkinointiviestintään näiden yhteistyökumppanien tavoittamiseksi.

Asia Exchange Oy:n kilpailijoita analysoidaan luvussa 4.1. Kilpailijoita tutkimalla huomattiin, että yhtenä tärkeänä kilpailuvalttina on edullinen hinta. Ranskalaiseen Aasian opiskelijavaihtoja tarjoavaan Francasiaan verrattuna sen palvelut ovat huomattavasti edullisemmat. AE myös tarjoaa palvelukokonaisuuden, jollaista toinen ranskalainen kilpailija, Study Experience ei tarjoa. Yksi kilpailukeino voi myös olla AE:n vahvat eettiset arvot. Osallistumista hyväntekeväisyyteen kannattaa korostaa markkinoinnissa, tämä luo yritykselle hyvää imagoa. Erasmus -vaihto-ohjelma, joka järjestää opiskelijavaihtoa EU-maihin on Ranskassa suosituin opiskelijavaihtoon lähdön väylä. Erasmusseen verrattuna Asia Exchange Oy:llä on tarjota opiskelijoille kohteita Aasiassa. AE:n kannattaisi siis korostaa Aasian tärkeyttä ja kohteiden eksoottisuutta ja kiehtovuutta. Ranskalaiset opiskelijat lähtevät mieluiten englanninkielisiin maihin parantaakseen englannin kielen taitoaan. AE:n tulisi siis markkinoinnissaan keskittyä siihen, mitä hyötyjä opiskelijalle on Aasiaan lähdöstä.

Kuten luvussa 5.4.1 todetaan, toteutetun kyselytutkimuksen vastausten perusteella kaikkien korkeakoulujen yhteyshenkilöt pitävät Aasia-tietoutta tärkeänä. Aasian kohteiden suosio korkeakouluissa taas vaihteli enemmän. Suosittua tai todella suosittua Aasiaan vaihto oli kaupallisissa korkeakouluissa ja julkisissa teknillisissä korkeakouluissa. Julkisissa ja yksityisissä yliopistoissa Aasian kohteet eivät olleet edustajien mukaan suosittuja. Omat vaihtokohdetarjontansa Aasiassa edustajat arvioivat keskimäärin kohtalaisiksi. Yksityisten yliopistojen edustajat erottuivat vastauksista arvioimalla oman tarjontansa riittäväksi tai erittäin riittäväksi.

Kyselytutkimuksen toisessa osiossa tutkittiin korkeakoulujen suhtautumista kolmannen osapuolen opiskelijavaihto-organisaatioihin. Kuten luvussa 5.4.2 analysoidaan, ulkopuoliset organisaatiot olivat hyväksyttävimpiä kaupallisissa korkeakouluissa ja yksityisissä yliopistoissa. Julkisissa yliopistoissa ne eivät olleet hyväksyttäviä ja julkisissa teknillisissä korkeakouluissa keskimäärin kohtuullisen hyväksyttäviä. Yksi julkisten teknillisten korkeakoulujen edustajista kommentoi, että yhteistyö voittoa tavoittelevan organisaation kanssa ei välttämättä toimisi yhtä hyvin kuin voittoa tavoittelemattoman organisaation, kuten Erasmus-kanssa. Opiskelijoiden saamat tuet ulkopuolisen organisaation kautta vaihtoon lähtiessä vaihtelivat. Julkisissa teknillisissä korkeakouluissa opiskelijat saavat parhaiten tukia, sekä taloudellista tukea, informaatiota, että opintojen akkreditointia. Julkisissa yliopistoissa tuet olivat kohtuulliset. Kaupallisissa korkeakouluissa opiskelijat saavat hyvin muuta tukea, kuin taloudellista. Yksityisissä yliopistoissa opiskelijoita ei tueta lainkaan. Yksi julkisen yliopiston edustaja kommentoi, että julkisena yliopistona he eivät voi mainostaa ulkopuolista organisaatiota, mutta osa opiskelijoista silti tekee vaihtonsa niiden kautta. Suurin osa vaihto-opinnoista suoritetaan vaihto-ohjelmien tai kahdenvälisten sopimusten kautta, jolloin opiskelijat saavat täydet tuet kaikilla osa-alueilla.

Korkeakoulujen yhteyshenkilöiltä kysyttiin myös ulkopuolisen organisaation informaation jakamisen halukkuudesta. Julkiset yliopistot ja yksityiset yliopistot olivat keskimäärin haluttomia jakamaan informaatiota. Julkiset teknilliset korkeakoulut olivat kohtuullisen halukkaita ja kaupalliset korkeakoulut selkeästi halukkaita jakamaan informaatiota. Informaatiota haluttiin kaikissa korkeakouluissa saada mieluiten sähköpostin välityksellä. Julkisissa yliopistoissa ja julkisissa kaupallisissa korkeakouluissa informaatiota oltiin halukkaita saamaan myös postitse tai tapaamisella.

Vastaajilta kysyttiin onko heidän mielestään opiskelijavaihtopalveluille kysyntää. Kaikista positiivisemmin kysymykseen vastasivat kaupallisten korkeakoulujen edustajat. Myös julkisten teknillisten korkeakoulujen vastaajista useampi vastasi kysymykseen myönteisesti. Julkisten yliopistojen vastaukset olivat hieman enemmän kielteisiä, kuin myönteisiä. Yksityisten yliopistojen vastaajien mielestä palveluille ei ole lainkaan kysyntää. Perusteluina ”Ei”-vastauksiin korkeakoulujen edustajat kommentoivat, että palvelut ovat tavallisesti liian kalliita ja että uuden tason luominen mutkistaa menettelyä. AE:n kannattaisi siis korostaa palveluiden edullisuutta ja hakemusprosessin helppoutta. Muita kieltävän vastauksen perusteluja olivat, että korkeakoululla on tarpeeksi omia

resursseja, ja esimerkiksi Skema -kauppakorkeakoululla on oma kampuksensa Kiinassa. Myönteistä vastausta korkeakoulut perustelivat esimerkiksi sillä, että he saavat yhä enemmän kyselyitä Aasialaisista yliopistoista. Kysynnässä on siis nähtävissä kasvua.

Tulosten perusteella kaupalliset korkeakoulut olisivat kaikista potentiaalisimpia yhteistyökumppaneita. AE:lle on jo aiemmin tullut kyselyitä Kedge Business Schoolin opiskelijoilta, joka myös viittaa kaupallisten korkeakoulujen potentiaalisuuteen. Myös julkisten teknisten korkeakoulujen edustajat olivat vastauksissaan positiivisia. Markkinoinnissa kannattaa siis panostaa näihin kahteen korkeakouluryhmään. Yksityisten yliopistojen yhteyshenkilöt olivat vähiten kiinnostuneita vastausten perusteella, joten niiden lähestymisestä AE:n kannattaa ainakin toistaiseksi luopua. Kiinnostuksen puutteesta kertoo myös se, että yksityisistä yliopistoista saatiin vain kaksi vastausta viimeisellä yhteydenottokierroksella.

AE:n tulee ottaa huomioon Ranskalaisen kulttuurin ominaispiirteet ja markkinointiviestinnän tavat Ranskan markkinoilla valitessaan omia markkinointiviestintäkeinojaan. Tällä hetkellä AE tavoittaa pääosan asiakkaistaan verkkosivujensa kautta. Yrityksen tulisi siis panostaa siihen, että potentiaaliset opiskelija- asiakkaat ja yhteistyökumppanit löytävät heidän verkkosivunsa. Koska tämän työn tavoitteena ei ole luoda täydellistä markkinointisuunnitelmaa, keskitytään pohdinnassa siihen, miten ranskalaiset yhteistyökumppanit saataisiin tavoitettua.

Selvästi suurin osa vastaajista toivoi yhteydenottoa sähköpostitse tavallisen postin tai tapaamisen sijaan. Potentiaalinen markkinointiviestintäkeino AE:lle voisi Ranskassa siis olla sähköpostimainonta kansainvälisten asioiden yhteyshenkilöille kohdekorkeakouluissa. Heille voitaisiin suunnitella markkinointimaili, jossa kerrotaan yrityksestä, sen toimintatavoista ja arvoista. Sähköpostiin lähettämisessä tulisi ottaa huomioon ranskalainen kulttuuri. Kuten kappaleessa 2.2 analysoidaan, ranskalainen mainonta on persoonakohtaista ja vastaanottajaa on tärkeää muistaa teititellä. Mainokset ovat usein vastaanottajaa aktivoivia ja dialogimaisia. Voidaan myös harkita sähköpostin toimittamista ranskan kielellä, tällöin kieliasuun on kuitenkin syytä kiinnittää erityistä huomiota. Myös muu verkkomainonta on potentiaalinen markkinointiviestintäkeino erityisesti kun halutaan tavoittaa loppuasiakkaat eli ranskalaiset opiskelijat. Mikäli yritys haluaa panostaa esimerkiksi ranskankielisten hakusanojen markkinointiin, kannattaa sen panostaa Google -mainontaan tai hakukoneoptimointiin, sillä Google on Ranskassa selvästi suo-

situin hakukone. Sosiaalisen median markkinointi kannattaa suunnata ainakin Facebookiin. Myös Twitter on potentiaalinen media, sillä nuoret ja kouluttautuneet ranskalaiset ja siten potentiaaliset asiakkaat, ovat tyypillisiä Twitter -käyttäjiä.

Menekinedistämisen keinoja AE voisi käyttää esimerkiksi osallistumalla korkeakoulujen mahdollisesti järjestämille messuille tai muihin tapahtumiin. Kuten kappaleessa 2.4 todetaan, suhteiden luominen on Ranskassa tärkeää, joten henkilökohtainen tapaaminen potentiaalisten asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa voisi olla hyvä idea. Mikäli AE saa järjestettyä tapaamisia korkeakoulujen yhteistyökumppaneiden kanssa, tulisi tapaamisessa muistaa konservatiivinen tyyli. Olisi myös hyvä opiskella hieman ranskan kulttuuria ja mahdollisesti muutama sana ranskan kieltä. Ranskalaiset arvostavat suuresti, jos ulkomaalainen on kiinnostunut heidän kulttuuristaan.

LÄHTEET

Anttila M; Iltanen K. 2007. Markkinointi. Helsinki: Sanoma Pro.

Grönroos C. 2007. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Hirsjärvi S. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusyhtiö Tammi.

Isohookana H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro

Juslén J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum Media Oy.

Mainostajien Liitto 2009. Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Wasa Graphics.

Rope T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum Oyj.

Vuokko P. 2002. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: Werner Söderström Oy

Sähköinen julkaisu

Bernichan J. Etudier en Asie: un choix stratégique. Luettu 13.4.2014

<http://www.studyrama.com/international/etudier-a-l-etranger/etudier-au-japon/etudier-en-asie-un-choix-strategique-92283>

CampusFrance. La mobilite sortante des etudiants francais: elements de mise en perspective 2008. Luettu 13.4.2014

<http://www.campusfrance.org/fr/ressource/la-mobilite%20sortante-des-%20etudiants-fran%20ais-%20elements-de-mise-en-perspective>

Crepuq Conférence des recteurs et des principaux des universités du Québec: CREPUQ Student Exchange Programs (SEP). Luettu 12.5.2014

http://echanges-etudiants.crepuq.qc.ca/accueil.php3?id_article=202

Erasmus Programme: The Erasmus. Luettu 12.5.2014

http://www.erasmusprogramme.com/the_erasmus.php

Eskenzi PR. How to do PR in France. Luettu 2.4.2014.

<http://eskenzi.wordpress.com/2012/10/15/how-to-do-pr-in-france/>

Étudier à l'étranger. Luettu 14.4.2014. <http://etudier-a-l-etranger.fr/accueil-etudier-a-l-etranger/index.html>

Francasia Education. Luettu 15.4.2014. <http://www.francasia.com>

Global Customer Acquisition. Luettu 12.4.2014. <http://www.mvfglobal.com/france>

Institute of International Education - French Students Overseas. Luettu 28.4.2014.
<http://www.iie.org/Services/Project-Atlas/France/Frances-Students-Overseas>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto: Mainonta ja sen muodot. Luettu 11.5.2014.
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/mainonta-ja-sen-muodot/>

Maatieto - Ranskan koulutusjärjestelmä. Luettu 25.3.2014.
http://www.maatieto.net/ranska/opiskelemaan/ranskan_koulutusjarjestelma

Parlier, R. Les étudiants français ”champions de la mobilité” Erasmus 1.6.2010. Luettu 13.4.2014
http://www.lemonde.fr/societe/article/2010/06/01/les-etudiants-francais-champions-de-la-mobilite-erasmus_1366297_3224.html

Passport to Trade 2.0 – Business communication. Luettu 2.4.2014.
<http://businessculture.org/western-europe/business-culture-in-france/business-communication-in-france/>

Startup Overseas – Marketing a business in France. Luettu 2.4.2014
<http://www.startupoverseas.co.uk/starting-a-business-in-france/marketing-a-business.html>

Study Experience. Luettu 15.4.2014 <http://www.studyexperience.fr>

Université de Montréal – Transactions commerciales internationales
<http://admission.umontreal.ca/cours-et-horaires/cours/drt-6912/>

LIITTEET

Liite 1. Ranskalaiset korkeakoulut

Julkiset yliopistot

Aix-marseille université	Universite de la Nouvelle-Calédonie
Université Avignon	Universite Paris 1 Panthéon-Sorbonne
Université Picardie Jules Verne	Universite Panthéon-Assas (Paris 2)
Université Franche-Comté	Universite de la Sorbonne Nouvelle (Paris 3)
Bordeaux 2 Segalen	Universite Paris-Sorbonne (Paris 4)
Bordeaux 3 Montaigne	Universite Pierre-et-Marie-Curie (Paris 6)
Bordeaux 4 Montesquieu	Universite Paris Diderot (Paris 7)
Bordeaux 5 Pau et des pays de l'adour	Universite de Poitiers
Université de Caen Basse-Normandie	Universite de La Rochelle
UdA Universite d'Auvergne	Universite De Reims Champagne-Ardenne
Université Blaise Pascal	Universite de Bretagne Occidentale (UBO)
Université Paris 8	Universite de Bretagne Sud
Université Paris 12 Val de Marne	Universtite de Rennes 1
Université Paris 13 Nord	Universite de Rennes 2
Université Paris est Marne la Vallée	Universite de la Réunion
Université de Bourgogne	Universite du Havre
Universite des Antilles et de la Guyane	Universite de Rouen
Universite de la Polynésie Francaise	Universite de Vincennes a Saint-Denis
Universite de Savoie	Universite de Strasbourg
Universite Joseph Fourier	Universite Toulouse 1 Capitole (UT1)
Universite Pierre-Mendes-France	Universite de Toulouse - Le Mirail (UTM)
Universite Stendhal-Grenoble 3	Universite Paul Sabatier (UPS)
Universite Lille Nord de France	Centre Universitaire Jean-Francois Champollion
Universite d'Artois	Universite de Cergy-Pontoise
Universite Lille 1	Universite de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines
Universite Lille 2	Universite d'Évry Val-d'Essonne (UEVE)
Universite Lille 3	Universite Paris Ouest Nanterre La Défense
Universite de Valenciennes	Universite Paris Sud
Universite de Limoges	Universite de Nantes
Universite Claud Bernard Lyon 1	Universite Nice Sophia-Antipolis
Universite Lumiere Lyon 2	Universite de Toulon UTLN
Universite Jean Moulin Lyon 3	Universite d'Orléans
Universite Jean Monnet	Universite Francois-Rabelais
Universite Montpellier 1	Universite de Perpignan
Universite Montpellier 2	Universite de Lorraine
Universite Paul-Valéry Montpellier 3	Universite d'Angers
Universite de Nimes	Universite du Maine

Julkiset teknilliset korkeakoulut

Arts et Métiers ParisTech
 Supaéro(ISAIE) à Toulouse
 Collège de France
 Conservatoire National des Arts et Métiers
 École nationale supérieure des arts et industries textiles (ENSAIT)
 École Nationale des Chartes
 École pratique des hautes études
 Institut national des sciences appliquées de Lyon
 Institut National des Sciences Appliquées de Toulouse
 Institut National des Sciences Appliquées de Rennes
 Institut National des Sciences Appliquées de Rouen
 Institut supérieur de mécanique de Paris
 Institut national des langues et civilisations orientales
 Institut Telecom
 Université de technologie de Belfort-Montbéliard
 Université de Technologie de Compiègne
 Université de Technologie de Troyes
 Institut Technologie de Grenoble
 Paris Dauphine Université
 Institut National Polytechnique de Toulouse
 ENSEEIHT
 ENSIACET
 ENSAT

Kaupalliset korkeakoulut

KEDGE Business School
 Grenoble École de Management
 EDHEC (Écoles des hautes études commerciales du nord)
 Reims Management School (RMS)
 ESSEC (École Supérieure des Sciences Économiques et Commerciales)
 SKEMA Business School
 ESCP Europe
 Telecom Business School
 Audencia Nantes School of Management
 Groupe Sup de Co Montpellier Business School
 ESCEM School of Business and Management

Yksityiset yliopistot

Hautes Études International et Politiques
 Université Catholique de Paris
 Université Catholique de l'Ouest
 Université Catholique de Lyon
 Université Catholique de Lille
 Touro College France

Liite 2. Kyselylomake

Questionnaire about study abroad in Asia

Asian studies

IMPORTANCE OF ASIA

How important do you think it is that students gain knowledge on Asia?

Not at all important Not so important I can't say Important Very important

POPULARITY

How popular is Asia as an exchange destination in your university?

Not at all popular Not popular I can't say Popular Very popular

ASIAN STUDY ABROAD OPTIONS

Do you think your university has enough options to offer for students who want to study abroad in Asia?

Not at all enough Not enough I can't say Enough Very enough

Free word

Study abroad organizations

ACCEPTANCE

How accepted is it for students at your university to study abroad via a third party organization?

Not at all accepted Not accepted I can't say Accepted Very accepted

How does your university support students going for exchange via a third party organization?

☐ Students get financial aid
☐ Students are provided with information on the organizations
☐ The studies are easily accredited

SHARING INFORMATION

How willing would you be to receive and share information about a study abroad organization?

Not at all willing Not willing I can't say Willing Very willing

In what way would you like to receive information?

☐ Via e-mail
☐ Via regular mail
☐ By meeting

Do you think there would be demand for an organization organizing Asian studies for French students?

Yes No Why?

Free word

Your information

* Your institution:

Your position (optional):

Your name (optional):

Proceed

Liite 3. Sähköpostin saatekirje

Dear receiver,

I'm a third year Bachelor student in Business administration in Tampere University of Applied Sciences in Finland. As a part of my studies I'm writing my final thesis about study abroad opportunities for French students and the possibilities for study abroad organizations in France. The client for my research is Asia Exchange, a study abroad organization with destinations in Asia.

The purpose of the research is to study the level of interest and demand for Asian studies and study abroad organizations among French students and to find potential ways of contacting the universities and colleges.

The information received from this research will be very valuable and help me a lot with my thesis. I hope you can take the time to answer this short questionnaire.

Please answer the questionnaire here: <https://lomake.tamk.fi/v3/lomakkeet/16434/lomake.html>

Your contact information has been gathered from official university websites. The answers are confidential and the information about individual answers will not be published.

If you wish to receive more information on the research, you can contact me by email or phone. I'm happy to answer any questions regarding the research.

Please reply by 14 April 2014.

Thank you for your time.

Best regards,

Riikka Markkula

riikka.markkula@biz.tamk.fi

+358449730230

Liite 4. Toisen yhteydenottokierroksen saatekirje

Dear receiver,

I noticed that you haven't yet answered the questionnaire on Asian studies that I sent you on Monday 31st March.

The client for my research, Asia Exchange, has offered to donate 5€ to charity for every answer. The donations go to an Asian Children's home, to help the children in need.

The questionnaire is short and will take only a few minutes of your time.

Please answer the questionnaire here: <https://lomake.tamk.fi/v3/lomakkeet/16434/lomake.html>

Thank you!

Best regards,

Riikka Markkula

Original message:

Dear receiver,

I'm a third year Bachelor student in Business administration in Tampere University of Applied Sciences in Finland.

As a part of my studies I'm writing my final thesis about study abroad opportunities for French students and the possibilities for study abroad organizations in France. The client for my research is Asia Exchange, a study abroad organization with destinations in Asia.

The purpose of the research is to study the level of interest and demand for Asian studies and study abroad organizations among French students and to find potential ways of contacting the universities and colleges.

The information received from this research will be very valuable and help me a lot with my thesis. I hope you can take the time to answer this short questionnaire.

Please answer the questionnaire here: <https://lomake.tamk.fi/v3/lomakkeet/16434/lomake.html>

Your contact information has been gathered from official university websites. The answers are confidential and the information about individual answers will not be published.

If you wish to receive more information on the research, you can contact me by email or phone. I'm happy to answer any questions regarding the research.

